
DIPLOMARBEIT

Herr

Ringo Hertrampf

Network Marketing

Mittweida, 18.02.2011

Fakultät Wirtschaftswissenschaften

DIPLOMARBEIT

Network Marketing

Diplomand:
Ringo Hertrampf

Studiengang:
Wirtschaftsingenieurwesen

Seminargruppe:
Wi06w1

Erstprüfer:
Prof. Dr. rer. pol. Ulla Meister

Zweitprüfer:
Dipl. Psych. Frank Schumann

Einreichung:
Mittweida, 18.02.2011

Bewertung:
Mittweida, 2011

Bibliografische Beschreibung:

Hertrampf, Ringo:

Network Marketing - Eingliederung von Network Marketing als Vertriebsform in den wirtschaftlichen Kontext und analytische Betrachtung der Wirtschaftlichkeit im Zusammenhang mit der Darstellung der Chancen und Risiken im Network Marketing.

Mittweida, Hochschule Mittweida, Fakultät Wirtschaftswissenschaften, Diplomarbeit, 2011

Referat:

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit der Betrachtung des Vertriebsweges Network Marketing. Das Hauptziel ist die Untersuchung der absatzwirtschaftlichen und erwerbswirtschaftlichen Bedeutung dieser Handelsform. Aufgrund der Affinität von Network Marketing zum Direktvertrieb ist eine Abgrenzung zum indirekten stationären Handel erforderlich. Einen weiteren Schwerpunkt der Arbeit bildet eine Chancen- und Risikobewertung, welche eine Einschätzung über Network Marketing als Alternative zur klassischen indirekten Absatzform liefert.

Inhalt

| | |
|---|-----------------|
| Inhalt..... | Seite I-II |
| Abbildungsverzeichnis | Seite III-IV |
| Tabellenverzeichnis..... | Seite V |
| Abkürzungsverzeichnis | Seite VI |
| | |
| 1 Ziel und Aufbau der Arbeit..... | Seite 1 |
| 2 Distribution und Absatzwege | Seite 6 |
| 2.1 Distribution | Seite 6 |
| 2.2 Indirekter Vertrieb/traditioneller Handel | Seite 8 |
| 2.3 Direkter Vertrieb | Seite 13 |
| 2.3.1 Erscheinungsformen des Direktvertriebes | Seite 15 |
| 2.3.2 Einordnung des Network Marketing als Vertriebsform | Seite 18 |
| 2.3.3 Vorteile des Direktvertriebes | Seite 20 |
| 2.4 Vertriebskosten im Vergleich | Seite 22 |
| 2.4.1 Kosten des klassischen (indirekten) Vertriebes | Seite 22 |
| 2.4.2 Substitution der Werbekosten durch Empfehlungsprämien | Seite 25 |
| 2.4.3 Kosten im alternativen (direkten) Vertrieb..... | Seite 26 |
| | |
| 3 Definition von Network Marketing und dessen Differenzierung zu anderen Vertriebssystemen | Seite 28 |
| 3.1 Entstehungsgeschichte des Network Marketings | Seite 28 |
| 3.2 Definitionen und Auffassungen von Direktvertrieb | |
| und Network Marketing..... | Seite 33 |
| 3.3 Verwandte Begriffe im Unterschied zu Network Marketing..... | Seite 35 |
| 3.3.1 Traditioneller Direktvertrieb und Direktverkauf | Seite 35 |
| 3.3.2 Franchising | Seite 37 |
| 3.3.3 Direktmarketing..... | Seite 40 |
| 3.4 Branchenimage und Differenzierung zu illegalen Systemen..... | Seite 41 |
| | |
| 4 Aktuelle wirtschaftliche Bedeutung (Marktbetrachtung und quantitative Marktabschätzung) | Seite 50 |
| 4.1 Marktanalyse..... | Seite 50 |

| | | |
|----------|--|-----------------|
| 4.1.1 | Kriterien von Produkt und Markt (USP) | Seite 51 |
| 4.1.2 | Portfolioanalyse | Seite 54 |
| 4.1.3 | Dynamik der Vertriebsform..... | Seite 58 |
| 4.1.4 | Wachstumspotentiale..... | Seite 63 |
| 4.1.5 | Kunden (Hausbefragung) | Seite 65 |
| 4.1.6 | Vertriebspartner (Zahlen und Fakten) | Seite 67 |
| 4.2 | Ergebnis der Marktanalyse | Seite 70 |
| 5 | Vor- und Nachteilanalyse des Vertriebes über Network Marketing..... | Seite 72 |
| 5.1 | Vor- und Nachteilanalyse aus Unternehmenssicht | Seite 72 |
| 5.1.1 | Positiv Aspekte für das Unternehmen | Seite 73 |
| 5.1.2 | Negativ Aspekte für das Unternehmen..... | Seite 77 |
| 5.2 | Vor- und Nachteilanalyse aus Sicht des Vertriebspartners..... | Seite 81 |
| 5.2.1 | Positiv Aspekte für den Partner | Seite 81 |
| 5.2.2 | Negativ Aspekte für den Partner..... | Seite 87 |
| 5.3 | Vor- und Nachteilanalyse aus Sicht des Kunden..... | Seite 91 |
| 5.3.1 | Positiv Aspekte für den Kunden | Seite 91 |
| 5.3.2 | Negativ Aspekte für den Kunden | Seite 94 |
| 6 | Schlussbetrachtung | Seite 96 |
| | Literatur- und Quellenverzeichnis..... | Seite 101 |
| | Selbständigkeitserklärung | |

Abbildungsverzeichnis

- Abbildung 1:** Supply-Chain-Management (SCM)/Lieferantenkettenmanagement .. Seite 7
Quelle: In Anlehnung an Vorlesungsunterlagen Prof. Köbernik, S.229f.
- Abbildung 2:** klassischer Vertriebsweg für Konsumgüter
(vereinfachte Darstellung) Seite 9
Quelle: In Anlehnung an Branchenreport Direktvertrieb (2009), S.5.
- Abbildung 3:** Zusammenhang zwischen Verkaufsfläche und Umsatz im EH..... Seite 11
Quelle: In Anlehnung an Schmahl (2006), S12.
- Abbildung 4:** Einteilung des Direktvertriebs Seite 17
Quelle: In Anlehnung an Zacharias (2004), S4.
- Abbildung 5:** Vergleich des Vertriebsweges zwischen klassischer Direktvertrieb und
Network Marketing..... Seite 19
Quelle: In Anlehnung an Zacharias (2008), S.64 und (2004), S.4.
- Abbildung 6:** Zufriedenheit im Direktvertrieb Seite 21
Quelle: In Anlehnung an Schmahl (2006), S.23.
- Abbildung 7:** Kostenaufstellung im indirekten Vertrieb..... Seite 23
Quelle: In Anlehnung an Biedermann (2010), S19.
- Abbildung 8:** Empfehlungsgeschäft Seite 25
Quelle: Eigene Darstellung.
- Abbildung 9:** Startkapitalkosten im Franchisesystem..... Seite 38
Quelle: Eigene Darstellung, <http://www.franchisedirekt.com>, Stand:26.01.2011.
- Abbildung 10:** Pyramidaler Organsiationsaufbau Seite 42
Quelle: Eigene Darstellung.

| | |
|---|---|
| Abbildung 11: Portfolio Direktvertrieb..... | Seite 54 |
| Quelle: | In Anlehnung an Prognos AG (2005), S.12. |
| Abbildung 12: Direktvertriebsanteil am Gesamtumsatz der | |
| unterschiedlichen Branchen | Seite 55 |
| Quelle: | In Anlehnung an Prognos AG (2005), S.9. |
| Abbildung 13: Branchentätigkeit der Vertriebspartner im Network Marketing..... | Seite 57 |
| Quelle: | In Anlehnung an Branchenreport Direktvertrieb (2009), S.15. |
| Abbildung 14: Umsatzentwicklung weltweit..... | Seite 60 |
| Quelle: | In Anlehnung an Branchenreport Direktvertrieb (2009), S.9. |
| Abbildung 15: Zahl der Geschäftspartner im Direktvertrieb | Seite 60 |
| Quelle: | In Anlehnung an Branchenreport Direktvertrieb (2009), S.9. |
| Abbildung 16: Umsatzentwicklung in Deutschland | Seite 61 |
| Quelle: | In Anlehnung an Prognos AG (2005), S.7. |
| Abbildung 17: Dynamisch wachsende Branchen im Direktvertrieb | Seite 64 |
| Quelle: | In Anlehnung an Prognos AG (2005), S.10. |
| Abbildung 18: Einkommen in Abhängigkeit vom Zeiteinsatz nach haupt- und nebenberuflicher Tätigkeit..... | Seite 69 |
| Quelle: | In Anlehnung an Branchenreport Direktvertrieb (2009), S.21. |

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Gegenüberstellung von Network Marketing und Franchisesystem Seite 39
Quelle: In Anlehnung an Schmahl (2006), S.40.

Tabelle 2: Gegenüberstellung von Network Marketing und progressiver
Kundenwerbung Seite 43
Quelle: In Anlehnung an Schmahl (2006), S.45.

Tabelle 3: Preisvergleich zwischen Direktvertrieb und Einzelhandel..... Seite 46
Quelle: Eigene Darstellung.

Abkürzungsverzeichnis

| | |
|--------------|--|
| CRM | Costumer Relationship Management |
| DV | Direktvertrieb |
| EH | Einzelhandel |
| MLM | Multi-Level-Marketing |
| u. ä. | und ähnliche |
| usw. | und so weiter |
| SB | Selbstbedienung |
| SCM | Supply-Chain-Management |
| WFDSA | World Federation of Direct Selling Association |

1. Ziel und Aufbau der Arbeit

So wie sich der Mensch und seine Umwelt im ständigen Wandel befinden, hat sich auch der Handel über die Jahre permanenten Veränderungen unterzogen. Während der ursprüngliche Handel noch als Tausch von Ware gegen Ware (Tauschgeschäfte) stattfand, findet dieser heute fast ausschließlich nur noch in der Form des Ankaufs und Verkaufs von Ware gegen Geld statt. Laut der Definition von Schenk steht Handel heute damit für eine permanente und simultane Organisation von Absatzmärkten für verschiedene Anbieter von Waren und von Beschaffungsmärkten für verschiedene Nachfrager nach Waren und Diensten.¹ Zwar hat sich an der Ware-Geld-Beziehung zunächst nichts geändert, jedoch spielen heute zeit- und ortsungebundene Absatz- und Beschaffungsgelegenheiten eine größere Rolle. Dies stellt einen Tribut an den technischen Fortschritt und der sich verändernden Gesellschaft dar.

So haben in den letzten Jahren unterschiedliche Faktoren zu Veränderungen in den Konsumentenansprüchen geführt, sodass sich viele Konsumenten verstärkt für den Einkauf im Internet und über den Direktvertrieb entschieden haben. Die Veränderung der Ansprüche und der Erwartungshaltung an die herkömmliche Geschäftsausstattung und der Art der Warenpräsentation stellen den stationären Handel damit heute vor große Probleme. Wie die Entwicklung der realen und nominalen Umsatzwachstumswahlen des Handels seit 1995 zeigen, hat der Groß- und Einzelhandel tendenziell mit rückläufigen Umsätzen zu kämpfen.²

Einfache und angenehme Kaufprozesse sind im Informationszeitalter mit neuen Technologien und einem globalen Markt willkommen.

So nimmt insbesondere das Internet im alltäglichen Leben einen immer höheren Stellenwert ein. Dabei sind es keineswegs nur die jungen Generationen, welche die Vorteile dieses alternativen und „anonymen“ Vertriebsweges nutzen. Laut einer Studie der Feierabend.com Gesellschaft, bei der 1367 Internetnutzer im Durchschnittsalter von 60 Jahren befragt wurden, gaben 75,3 Prozent an, dass sie bei Anschaffungen im Internet

¹ Vgl. Schenk, H.O.: Psychologie im Handel: Entscheidungsgrundlagen für das Handelsmarketing; 2.Auflage; Oldenburg Verlag München/Wien (2007); S.16.

² Vgl. Schmahl, C.H.: Multi Level Marketing; 1. Auflage: Shaker Verlag (2006); S.17.

recherchieren und sogar 81,6 Prozent der Befragten haben schon über das Internet gekauft. Zudem empfinden es knapp dreiviertel der Studienteilnehmer als sehr bequem und besonders positiv, wenn die Lieferung direkt nach Hause und auf Rechnung erfolgt.³ Letzteres entspricht dem Trend, der sich in der Gesellschaft bereits seit Beginn der 1990er Jahre abzeichnet.

Prof. Dr. Michael Zacharias ist seit 1977 als Professor an der Fachhochschule Worms, Fachbereich European Business Management, Handelsmanagement in der Fachrichtung Marketing/Vertrieb tätig und gilt als renommierter Wissenschaftler und Berater im Direktvertrieb des Network Marketings. Zacharias bezeichnet diesen Trend in seinem Buch „Network Marketing: Beruf und Berufung“ als Cocooning. Dies bedeutet, dass sich die Menschen am liebsten in einen Kokon einspinnen und in ihrer Wohnung bleiben.⁴ Diese Entwicklung wird zudem durch den demographischen Wandel der Gesellschaft begünstigt. Aufgrund von steigender Lebenserwartung und sinkender Geburtenrate verschiebt sich das Verhältnis zwischen älteren und jüngeren Menschen in den nächsten Jahrzehnten erheblich.⁵ Bequeme Absatzkanäle, auch als convenience shopping bezeichnet, gewinnen dadurch an Bedeutung. Das heißt, mit der Steigerung der Lebenserwartung der Menschen verändern sich auch die Kaufgewohnheiten bzw. es entstehen Nachfrageänderungen durch sich ändernde persönliche Bedingungen und Umstände.

Entsprechend der Aussage von Prof. Zacharias wird Vertrieb die nächste verbraucherorientierte Revolution sein. Schlagwörter sind hierbei Service, Qualität und individuelle Betreuung.

Der Kunde erwartet heute Beratung und Service in einer angenehmen und privaten Atmosphäre.

In einer marktorientierten Unternehmensführung ist es deshalb wichtig, diese Konsumententrends bei der Gestaltung und Entwicklung der Marktstrategie mit einfließen zu lassen.

Die Acandor Insolvenz 2009 zeigt, dass große Konzerne nicht von einer Insolvenz verschont wurden und verdeutlicht unter anderem, dass Trendbeobachtung und

³ Vgl. Schmahl, C.H.: Multi Level Marketing; 1. Auflage (2006): Shaker Verlag;S.24.

⁴ Vgl. Zacharias, M.M.: Network-Marketing: Beruf und Berufung; 2. Auflage (2008): Edition Erfolg Verlag e.K.; S.40.

⁵ Vgl. Schmahl, C.H.: Multi Level Marketing; 1. Auflage (2006): Shaker Verlag;S.5.

Marktentwicklung auch in Bezug auf das Konsumverhalten der Endverbraucher wichtige strategische Komponenten in der Unternehmensführung sind.

Aus diesem Grund muss sich der Handel in Zukunft speziell auf die Bedürfnisse und Ansprüche der zukünftigen Käufergeneration einstellen, um für diese attraktiv zu bleiben.⁶

Die Reduzierung der Transaktionskosten durch das Internet oder Outsourcing, eine verbesserte Serviceleistung, veränderte Marktstrategien, wie individuelles oder Empfehlungsmarketing und eine nachhaltige Förderung von Stammkundschaft durch Kundenbindungsprogramme (CRM), sind neue zu berücksichtigende Schlüsselanforderungen in der Unternehmensleitung.

Hier ist laut Schmahl auch der Ansatzpunkt des Direktvertriebes, speziell des Multi Level Marketing (MLM), welches den Konsumenten als Mensch respektiert und sich seiner individuellen Betreuung, Beratung sowie Weiterentwicklung und Förderung verschrieben hat.

Doch nicht nur die Veränderung im Konsumverhalten des Endverbrauchers lässt das Interesse am Direktvertrieb, speziell Network Marketing, steigen sondern auch der technologische Fortschritt und die Globalisierung, welche in der Konsequenz einen Strukturwandel auf dem Arbeitsmarkt bewirkt haben. Produktivität im Zusammenhang mit Effektivität und Effizienz ist heute in allen Unternehmen oberste Maxime. Dabei gehören eine Jobgarantie für Berufseinsteiger und eine Arbeitsplatzsicherheit für Arbeitnehmer oft der Vergangenheit an. Ebenso für Frauen ist es nach Jahren der Kindererziehung heute schwierig, wieder in den erlernten Beruf zurückzukehren.

Für einige dieser Menschen kann und ist Network Marketing bereits eine erfolgreiche Perspektive.

Handelskammern und Wirtschaftsmagazine empfehlen bereits die Existenzgründung im Bereich des Network Marketings. Die IHK Erfurt bietet beispielsweise erste Seminare zum Thema Empfehlungsmarketing an und die IHK Berlin hat bereits einen Leitfaden mit Aspekten zum Thema Direktvertrieb veröffentlicht.

So führt das Zusammentreffen mehrerer Trends in Wirtschaft und Gesellschaft laut Zacharias dazu, dass Network Marketing gerade in Deutschland zunehmend etabliert wird. Die ausklingende Finanz- und Wirtschaftskrise 2009/2010, die in diesem Zusammenhang gestiegenen Arbeitslosenzahlen, das Bedürfnis der Menschen sich zurückzuziehen sowie

⁶ Vgl. Schmahl, C.H.: Multi Level Marketing; 1. Auflage (2006): Shaker Verlag; S.9.

der Wunsch nach Service und Beratung beim Einkauf – all diese Faktoren begünstigen eine positive Entwicklung von MLM. Neue Kommunikationstechnologien, globale Märkte und der Trend zur Selbständigkeit beschleunigen die Dynamik dieser Branche zusätzlich.⁷ Studien prognostizieren MLM ein gewaltiges Umsatzwachstum je nach Branche von bis zu 50 Prozent in den nächsten Jahren.

Bisher gibt es allerdings nur wenig wissenschaftliche Veröffentlichungen mit seriösem Hintergrund zum Thema Network Marketing, sodass die Branche noch mit vielen Vorurteilen und Negativmeinungen behaftet ist.

Vergleiche mit Pyramiden- oder Schneeballsystemen sind Vorwürfe die aufgrund von Missverständnissen und negativer Mund-zu-Mund-Propaganda weit verbreitet sind.

Network Marketing ist ein Vertriebssystem, das aufgrund seines enormen Entwicklungspotenzials immer mehr an Bedeutung gewinnt.

Dies ist ein primärer Grund, sich in dieser Arbeit mit dem Thema Network Marketing auseinander zu setzen und die Entwicklung dieser Branche auch im Zusammenhang mit einer Chancen- und Risikobewertung aus unterschiedlichen Blickwinkeln analytisch und realistisch zu betrachten.

Ziel dieser Arbeit soll es sein, den in Deutschland immer bekannter werdenden Branchenzweig und Vertriebsweg Network Marketing zu untersuchen und als Alternative zum klassischen stationären Einzelhandel darzustellen. Dabei soll unter anderem durch eine Chancen- und Risikobewertung auch Bezug auf die Perspektiven aller entlang der Wertschöpfungskette beteiligten Glieder genommen werden. Mit Hilfe der Studien der Prognos AG sowie dem Branchenreport 2009 von Prof. Dr. Michael Zacharias soll zudem eine quantitative und qualitative Marktabschätzung zum Direktvertriebsgeschehen vorgenommen werden.

Der Einstieg in diese Thematik beginnt dabei zunächst mit der Darstellung und Klassifizierung der Unterschiede zwischen den beiden Vertriebsformen stationärer Einzelhandel und Direktvertrieb. Die dabei im Network Marketing vorherrschende Affinität zum Direktvertrieb erfordert zudem eine explizite Einordnung des MLM als Vertriebsform. Aus der Abgrenzung von Network Marketing zu verwandten Begriffen und Systemen wird anschließend eine eigene für diese Arbeit wichtige klare und einheitliche

⁷ Vgl. Zacharias, M.M.: Network-Marketing: Beruf und Berufung; 2. Auflage (2008): Edition Erfolg Verlag e.K; S.46.

Definition abgeleitet. Gleichzeitig soll aber auch den in der Gesellschaft bekannten Vorurteilen entgegen getreten werden.

Die Schlussbetrachtung liefert abschließend eine Zusammenfassung bzw. Gesamteinschätzung der Thematik Network Marketing und Direktvertrieb.

2. Distribution und Absatzwege

Nachdem in Kapitel 1 das Ziel und der Aufbau dieser Arbeit beschrieben wurde, wird Gegenstand des 2. Kapitels die Abgrenzung des indirekten und direkten Vertriebsweges. Dazu werden beide Handelsformen separat betrachtet und anschließend voneinander abgegrenzt. Die Darstellung des Direktvertriebes und dessen Klassifizierungen, insbesondere die Einordnung der Unterform Network Marketing als Vertriebsform, ist ebenfalls Bestandteil dieses Abschnittes.

2.1 Distribution

Die Gesamtheit aller wirtschaftlichen Abläufe und Vorgänge in einem Unternehmen sind eng mit dem Ziel verbunden, die Wünsche und Bedürfnisse der Kunden zu befriedigen. Ein Attribut unserer modernen Wirtschaft ist es, dass Produktion und Konsum nicht ein aufeinanderfolgender Prozess sind. Das heißt, beide Vorgänge sind zeitlich nicht unmittelbar miteinander vereinbar. Somit sind Entscheidungen über die Wege der Produkte zum Kunden notwendig. Distribution ist dabei das Stichwort, welches sich genau mit dieser Materie befasst. Distributorische Entscheidungen beziehen sich dabei vor allem auf das SCM (Supply-Chain-Management). Das Aufgabenspektrum des SCM umfasst dabei die Planung und das Management bezüglich der Lieferantenwahl, Beschaffung und Umwandlung sowie auch der Logistik. Insbesondere die Koordinierung und Zusammenarbeit aller beteiligten Partner (Lieferant, Händler, Logistikpartner, Kunden) entlang der Wertschöpfungskette nehmen dabei eine entscheidende absatzwirtschaftliche Stellung ein.⁸

⁸ Vgl. Prof. Dr. Köbernik, G.: Vorlesungsmaterial Angebots und Auftragswesen; Skript Stand: 22.09.2008; S.229f.

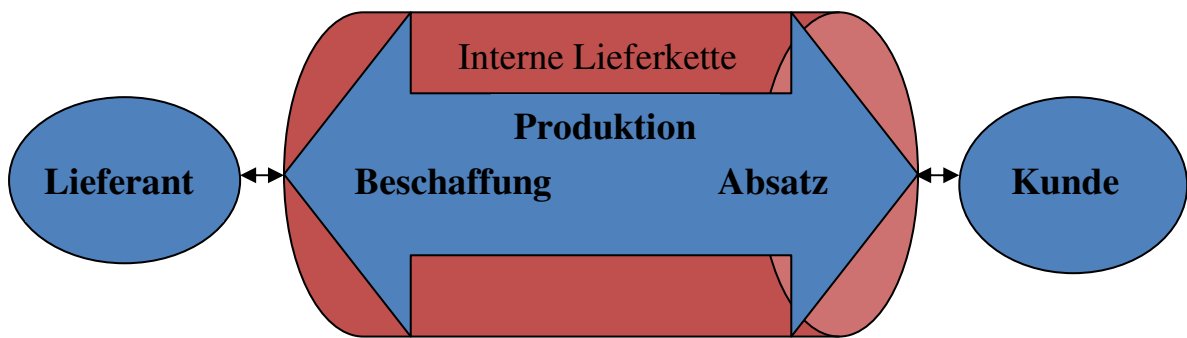


Abbildung 1: Supply-Chain-Management (SCM)/Lieferantenkettenmanagement

Quelle: Eigene Darstellung, Vgl.: Vorlesungsmaterial, Fachbereich: Angebots- und Auftragswesen, Prof. Köbernik, verfügbar am 22.09.2008.

In Bezug auf die strategische Unternehmensführung haben distributorische Entscheidungen eine hohe Signifikanz. Ob ein Unternehmen profitabel am Markt existiert, hängt nicht zuletzt mit steigendem Wettbewerbsdruck und gestiegenen Kundenansprüchen auch von der Strategie des Absatzweges ab. Ein harter Konkurrenzkampf auf globalen Märkten, kurze Produkteinführungszeiten, kurze Produktlebenszyklen sowie die veränderten hohen Kundenerwartungen haben Lieferketten und damit auch die Form des Absatzes in das Zentrum betriebswirtschaftlicher Entscheidungen rücken lassen.

Wie sollte ein Unternehmen seinen Vertrieb aufbauen? Jede Handels- bzw. Wertschöpfungskette ist so strukturiert, dass sich am Anfang ein Hersteller befindet und am Ende ein Konsument bzw. Verbraucher. Dabei verfolgen beide Glieder dieser Kette meist unterschiedliche Interessen. Für den Hersteller ist es von großer Bedeutung, sein Wirtschaftsgut so effizient wie nur möglich zu vertreiben. Unter Beachtung des Wirtschaftlichkeitsprinzips bedeutet das, Gewinne zu erzielen und Wachstum zu generieren. Der Kunde hingegen legt ganz klar seine Präferenz auf den Nutzen eines Produktes. Dieser stellt damit Preis-Leistungs- und Servicevorstellungen in den Vordergrund. Die kausale Abhängigkeit zwischen Hersteller und Kunde macht dabei den Stellenwert von Vertriebsorganisationen deutlich. Diese sind das Bindeglied zwischen beiden Parteien und verfolgen dazu eigene Interessen.

Dennoch gilt festzuhalten, dass die Distanz zwischen Produktion und Konsument überwunden werden muss. Unternehmen nutzen dazu verschiedene Möglichkeiten, ihren Absatz- bzw. Vertriebsweg zu gestalten. Gemeinsames Ziel jeder Unternehmung ist, das richtige Produkt mit einem verwertbaren Preis, zur richtigen Zeit am richtigen Ort zur

Verfügung zu stellen.⁹ Auf welchen Wegen die Produkte zu den Kunden gelangen, ist allerdings von mehreren Bestimmungsfaktoren abhängig.

Dabei spielen Marktbedingungen, technologische Randbedingungen, Produktlebenszyklen, Finanzkraft und Kooperationen sowie die Unternehmenskultur eine wichtige Rolle.¹⁰

Zur Realisierung von Distribution bieten sich einem Produzenten generell zwei Hauptabsatzkanäle an:

- a) indirekter Vertrieb
- b) direkter Vertrieb.

2.2 Indirekter Vertrieb/traditioneller Handel

Indirekter Vertrieb

Bei einem indirekten Vertriebsweg, der auch als klassische Variante gesehen wird, werden Waren oder Dienstleistungen über mehrere Stufen vertrieben. Dabei ist der Kontakt zwischen dem Hersteller einer Ware oder Leistung und dem Käufer indirekt. Der Grund dafür sind sogenannte Absatzmittler, die zwischen dem Produzenten und dem Konsumenten liegen.

Das heißt, ein indirektes Vertriebssystem liegt immer dann vor, wenn selbständige Handelsunternehmungen zwischen Produzent und Konsument geschaltet sind. Typisch für den indirekten Vertrieb sind demnach mindestens zwei Handelsstufen (Hersteller und Händler). Je nach Anzahl der Zwischenmittler spricht man vom einstufigen, zweistufigen, mehrstufigen Absatz.¹¹

Nachfolgende Abbildung zeigt den klassischen Vertriebsweg für Konsumgüter.

⁹ Vgl. Prof. Dr. Köbernik, G.: Vorlesungsmaterial Angebots und Auftragswesen; Skript Stand: 22.09.2008; S.229f.

¹⁰ Vgl. Böcker, F.: Der Distributionsweg einer Unternehmung; 1. Auflage (1972); Duncker & Humblot; S.62f.

¹¹ Vgl. Schmahl, C.H.: Multi Level Marketing; 1. Auflage (2006); Shaker Verlag; S.9f.

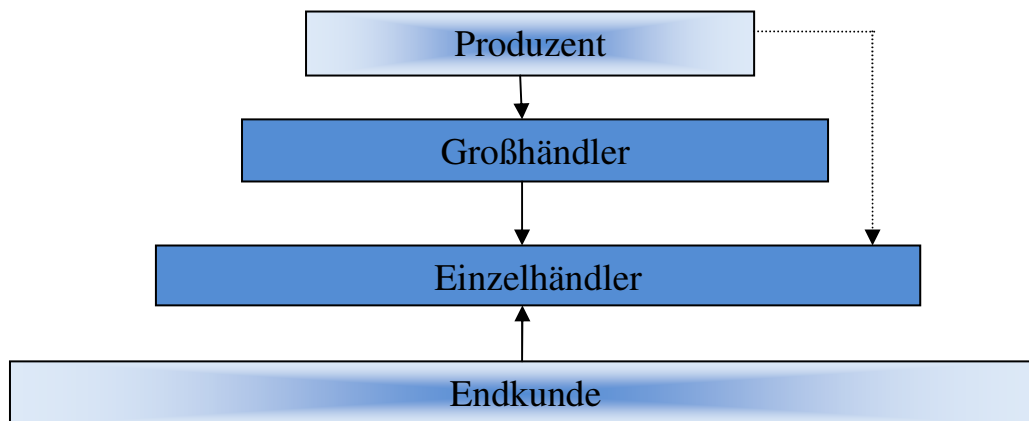


Abbildung 2: klassischer Vertriebsweg für Konsumgüter (vereinfachte Darstellung)

Quelle: In Anlehnung an Zacharias - Branchenreport Direktvertrieb (2009).

Traditioneller Handel

Als traditioneller Handel wird der Vertrieb über den stationären Groß- und Einzelhandel bezeichnet. Die Bezeichnung „traditioneller oder klassischer Vertriebsweg“ erhält er, weil er der gebräuchlichste Absatzweg ist.

Handel bedeutet im Allgemeinen eine gewerbsmäßige Anschaffung und Weiterveräußerung von Gütern, die dabei in ihrer Substanz keine Veränderung erfahren. Volkswirtschaftlich betrachtet, hat der Handel die Aufgabe, Güter bereitzustellen, um den Bedarf an den entsprechenden Orten zu decken. Dabei muss allerdings auch die Nachfrage nach Art, Qualität und Menge festgestellt werden, um die Produktion entsprechend zu lenken.¹²

Um eine Abgrenzung des Network Marketing zum traditionellen Handel zu verdeutlichen, soll nachfolgend auf diese beiden Absatzformen kurz eingegangen werden. Hierbei wird der Handel nicht tiefgründiger betrachtet.

Den Unterschied zu alternativen Vertriebsformen, wie beispielsweise MLM, stellt zunächst die geografische Komponente dar. Einzel- und Großhandel sind stationäre Geschäfte und damit ortsgebunden.

¹² Vgl. Schmahl, C.H.: Multi Level Marketing; 1. Auflage (2006): Shaker Verlag; S.12.

Im Einzelhandel werden meist nur kleinere Mengen an den privaten Endverbraucher abgesetzt. Die typischen Verkaufsformen des Einzelhandels sind beispielsweise ein Supermarkt, SB-Markt oder ein Fachmarkt.

Weitere stationäre Einzelhandelspunkte sind:

- | | |
|----------------------------|----------------------|
| ▪ Discountmarkt | ▪ Fabrikladen/Outlet |
| ▪ Fachgeschäft | ▪ Off-Price-Geschäft |
| ▪ Spezialgeschäft/Boutique | ▪ Kleinpreisgeschäft |
| ▪ Ladenhandwerk | ▪ Partiediscounter |
| ▪ Shopping-Center | ▪ Tankstellenshops |
| ▪ Einkaufszentrum | ▪ Kiosk |
| ▪ Galerie/Passage | ▪ Automaten. |

13

Die Aufgabe des Großhändlers hingegen ist die Versorgung der Einzelhändler und Handwerksbetriebe. Er fungiert als Bindeglied zwischen Hersteller und Einzelhandel (siehe Abbildung 2: traditioneller Vertriebsweg, Seite 9).

Die hauptsächlichen Formen des Großhandels sind der Sortimentsgroßhandel, der Spezialgroßhandel, Cash and Carry sowie der Rock Jobber.¹⁴

Im traditionellen stationären Handel ist bei fast allen Vertriebsformen die Selbstbedienung als zentrales Element der Warenzugänglichkeit vorhanden.¹⁵ Dabei existieren je nach Unternehmen und Art des Produktes auch Ausnahmen und Unterschiede. Es ist beispielsweise nicht möglich, materiell wertvolle Gegenstände wie Schmuck, für alle Kunden frei zugänglich zu machen.

Mit der grafischen Darstellung der Umsatzzahlen im Vergleich zu den Verkaufsflächen im Handel wird deutlich, dass sich beide Faktoren indirekt proportional verhalten. Die Verkaufsflächen steigen in Deutschland von Jahr zu Jahr, während die durchschnittlichen Umsätze je Quadratmeter hingegen fallen (siehe Abbildung 3).

¹³ Schmahl, C.H.: Multi Level Marketing; 1. Auflage (2006): Shaker Verlag;S.11.

¹⁴ Vgl. Schmahl, C.H.: Multi Level Marketing; 1. Auflage (2006): Shaker Verlag; S.16.

¹⁵ Vgl. Schmahl, C.H.: Multi Level Marketing; 1. Auflage (2006): Shaker Verlag; S.11.

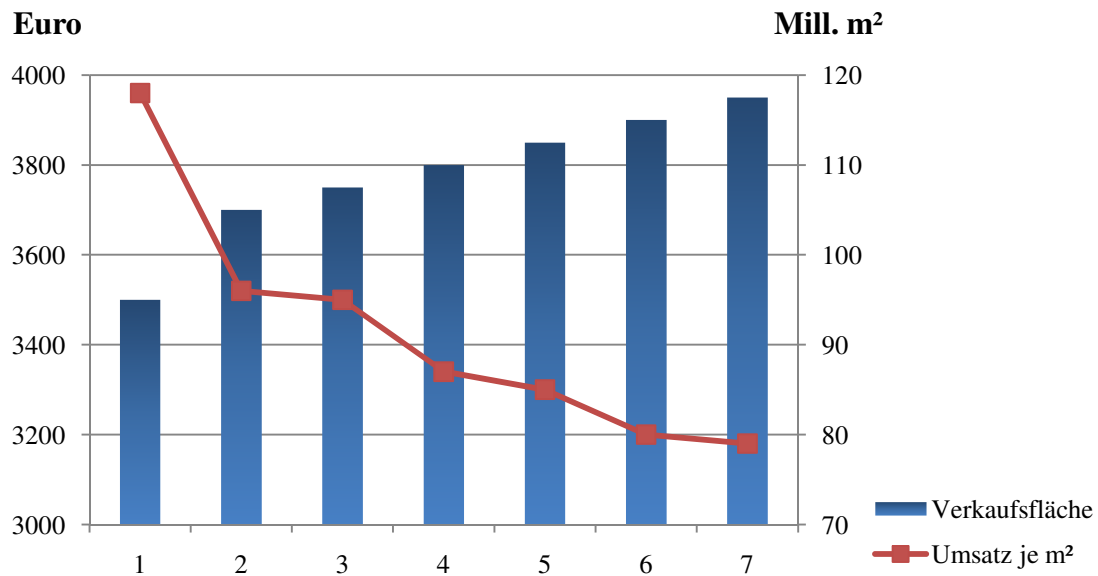


Abbildung 3: Zusammenhang zwischen Verkaufsfläche und Umsatz im EH

Quelle: In Anlehnung an Schmahl - Multi-Level-Marketing (2006).

Die Betrachtung der Umsatz- und Verkaufsflächenentwicklung zeigt, dass die Veränderungen im stationären Handel nicht den Wünschen und Bedürfnissen der Konsumenten entsprechen. Es ist daher notwendig, eine Anpassung vorzunehmen, da auch die Kosten für den Handel, wie zum Beispiel die Einkauf- und Anschaffungskosten oder Gemeinkosten (Strom/Energie), weiter steigen und die Kaufkraft in dieser Branche sinkt. Die Kaufkraft wird über das verfügbare Nettoeinkommen der Bevölkerung inklusive der staatlichen Leistungen wie Arbeitslosengeld, Kindergeld oder Renten gemessen. Da das Nettoeinkommen eines Haushalts in der Vergangenheit deutlich langsamer gestiegen ist als die Teuerungsrate, ist die logische Konsequenz eine geringere Liquidität beim Kunden, was zu fallenden Umsätzen auf den Verbrauchermärkten führt.¹⁶ Diese Entwicklung zeigt, dass sich die Bundesbürger trotz des prognostizierten Wirtschaftswachstums für 2011 immer weniger von Ihrem Einkommen leisten können. Ursache sind in erster Linie die gestiegenen Kosten der Grundversorgung, wie zum Beispiel für Strom, Gas und Kraftstoffe, aber auch für Grundnahrungsmittel. Teure Rohstoffe erhöhen natürlich auch die Produktionskosten der Unternehmen, welche steigende Kosten letztendlich auf den Verkaufspreis umlegen. Das statistische Bundesamt gibt in seinen aktuellen

¹⁶ Vgl. Kaufkraft sinkt kontinuierlich; online im Internet:
<http://www.manager-magazin.de/finanzen/artikel/0,2828,541402,00.html>; 14.03.2008.

Veröffentlichungen an, dass die Rohstoffeinfuhrpreise gegenüber dem Vorjahresmonat Dezember 2010 um zwölf Prozent gestiegen sind, so stark wie seit 30 Jahren nicht mehr. Energie wurde um ein Drittel teurer. Bei einer ausbleibenden Preiserhöhung würden Unternehmen damit geringere Renditen riskieren. Noch ist die Gesamtinflationsrate in Deutschland niedrig. Im Dezember 2010 lag sie bei 1,7 Prozent. „*Doch die Gefahren nehmen zu*“, sagte Unicredit-Volkswirt Andreas Rees in einem Zeitungsinterview der Berliner Zeitung.¹⁷ Die aktuell starke Nachfrage schafft zudem für Unternehmen die Möglichkeit zur Preiserhöhung. Aber auch in der Vergangenheit gab es trotz oder gerade aufgrund von konjunkturellen Schwierigkeiten Preiserhöhungen. So berichtete das Online-Magazin „WELT-ONLINE“ in der Ausgabe vom 07.02.2009 über Mogelpackungen und versteckte Preiserhöhungen - besonders im Lebensmittel- und Einzelhandelsbereich - um damit ausbleibende Gewinne auszugleichen.¹⁸ Beispielsweise sind in einem Glas Marmelade statt 225 Gramm nur noch 200 Gramm enthalten oder eine Duschgelpackung umfasst statt 250ml nur noch 200ml Volumeninhalt. Diese perfiden Methoden sollen dabei vor allem verhindern, seitens der Unternehmen Aufsehen zu erregen und gleichzeitig zur Gewinnmaximierung beizutragen. In der Realität bleiben viele solcher versteckten Erhöhungen von den Verbrauchern unbemerkt.

Nicht zuletzt auch, weil der Kunde in den Einkaufsmärkten durch die Produktvielfalt schnell auch die Übersicht verliert. Parallel zur Verkaufsflächenvergrößerung zeichnet sich zudem der Trend zum Personalabbau ab. Generell spricht man dabei auch vom Ersatz von Personal durch Fläche.

Das Angebot in den Supermärkten und Drogerieketten ist durch mehrere Varianten, Sorten und Modelle eines Produktes nahezu unbegrenzt. Aufgrund der genannten Trendentwicklung ist eine Beratung mangels Personal allerdings nur selten möglich.

Die sinkenden Umsatzzahlen (siehe Abbildung 3, Seite 11) bestätigen, dass diese Vorstellung vom Einkaufen nicht den Bedürfnissen der Gesellschaft entspricht.

Der Ort der Beschaffung ist für den Konsumenten ebenso wichtig wie das Produkt selbst. Damit ist allerdings keineswegs ausschließlich der geographische Ort gemeint.

Die Rezessionen im Handel sind laut Zacharias auch noch auf zwei weitere Faktoren zurückzuführen. So hat eine Standardisierung der Sortimente zur Folge, dass es in jedem

¹⁷ Vgl. Teuerung im Kopf; Wirtschaftsteil der Berliner Zeitung, Nummer 22; Ausgabe 27.01.2011; S.11.

¹⁸ Vgl. Firmen tricksen mit versteckten Preiserhöhungen; online im Internet: <http://www.welt.de/finanzen/article3165004/Firmen-tricksen-mit-versteckten-Preiserhoeungen.html>; 7.02.2009.

Handelsgeschäft die gleichen Produkte zu kaufen gibt und aufgrund teurer und kostspieliger Werbekosten innovative Produkte für den Kunden in den Regalen der Märkte immer mehr fehlen.¹⁹

An diesen kritischen Stellen setzt der Direktvertrieb an.

Hier werden die Produkte dem Kunden direkt und bequem nach Hause geliefert, nach dem eine persönliche Warenpräsentation erfolgt ist.

2.3 Direkter Vertrieb

Definitionen und Begriffserläuterungen zum Thema Direktvertrieb bzw. direkter Vertrieb sind in ihrem Umfang oft sehr weitläufig.

Eine präzise Definition für den Direktvertrieb stellt der Bundesverband für Direktvertrieb zur Verfügung. Demnach wird unter Direktvertrieb *„gemeinhin der persönliche Verkauf von Waren und Dienstleistungen an den Verbraucher in der Wohnung oder am Arbeitsplatz, in wohnungsähnlicher Umgebung“* verstanden. Charakteristisch für den Direktvertrieb ist dabei immer der direkte, persönliche Kontakt zwischen dem Anbieter und dem Kunden, der so einen beiderseitigen Informationsaustausch ermöglicht und mit einer intensiven Beratung des Kunden verbunden ist.²⁰

Bedingt durch den Umstand, dass diese selbständigen Geschäftspartner bei ihren Aktivitäten vielfach in den Privatbereich von Kunden und potenziellen neuen Geschäftspartnern eindringen, unterliegen diese Tätigkeiten auch speziellen Rechtsgrundlagen. Generell gilt es, die besondere Schutzbedürftigkeit der Verbraucher und Kunden zu wahren und zu respektieren. Eine explizite Erwähnung des Direktvertriebes findet allerdings in der europäischen Gesetzgebung, wie vom Bundesverband Direktvertrieb gefordert, nicht statt. Dafür gelten folgende gesetzliche Grundlagen: das Gesetz über Haustürgeschäfte und Fernabsatzverträge als einschlägige Paragraphen im BGB (§312 BGB) und der Rechtsbegriff der unzumutbaren Belästigung aus der Regel gegen den unlauteren Wettbewerb (§7 UGW).²¹

¹⁹ Vgl. Zacharias, M.M.: Network-Marketing: Beruf und Berufung; 2. Auflage (2008): Edition Erfolg Verlag e.K.; S.63.

²⁰ Schmahl, C.H.: Multi Level Marketing; 1. Auflage (2006): Shaker Verlag; S.18.

²¹ Vgl. Schmahl, C.H.: Multi Level Marketing; 1. Auflage (2006): Shaker Verlag; S.80.

Doch an der Haustür wird im Direktvertrieb weder beraten noch verkauft und deshalb plädiert der Bundesverband dafür, den Begriff „Haustürgeschäfte“ in der EU-Richtlinie durch „Direktvertrieb“ zu ersetzen.

Wolfgang Bohle, Geschäftsführer des Bundesverbandes Direktvertrieb Deutschland äußerte sich dazu: „*Nach über 20 Jahren ist es an der Zeit, die Richtlinie an die reale Situation von Unternehmen und Verbrauchern anzupassen*“.²² Jedes zehnte Auto und jedes zehnte Kosmetikprodukt findet mittlerweile über den Direktvertrieb seinen Kunden.

Anders als beim indirekten Vertrieb werden im Direktvertrieb keine externen Absatzmittler eingesetzt.

Das bedeutet, dass Zwischenhändler wie Groß- und Einzelhandel bei dieser Form des Absatzes umgangen werden und das Produkt so unabhängig vom stationären Handel direkt zum Endkunden gelangt.

Die vom Bundesverband Direktvertrieb in Auftrag gegebene Studie der Prognos AG untermauert diesen Trend. Immerhin hat mehr als jeder Zweite den Direktvertrieb bereits einmal in Anspruch genommen und damit die Verkaufserlöse in den letzten 10 Jahren von 13 Milliarden Euro auf heute knapp 20 Milliarden Euro ansteigen lassen.²³

Für Unternehmen, die den Direktvertrieb forcieren, bedeutet das, dass sie die volle Verantwortung für alle Absatzaktivitäten selbst übernehmen und sich damit nicht mehr der klassischen Vertriebswege über ein- oder mehrstufige Handelsnetze bedienen.

Diese Methode wird auch vertikale Integration genannt und bedeutet, dass das Unternehmen die im traditionellen Handel nachgelagerten Handelsstufen in seine Leistungs- und Lieferkette integriert. So übernimmt der Hersteller einen Teil der Funktionen, die bisher nur auf der Großhandels- und Einzelhandelsstufe erbracht wurden.²⁴

Biedermann weist jedoch in seinem Buch „Empfehlungsmarketing“ darauf hin, dass es bereits Modelle in der Industrie gibt, die eben keine Integration in diesem klassischen Sinn

²² Direktvertrieb statt Haustürgeschäfte; online im Internet: <http://www.bundesverband-direktvertrieb.de/pressecenter/Pressemitteilungen/Mitteilung027.php>; Stand: 06.12.2007.

²³ Vgl. Prognos AG 2005; Studie zur Markt und Trendanalyse im Auftrag des Bundesverbandes Direktvertrieb e.V.; online im Internet: <http://www.prognos.com/fileadmin/pdf/1117442089.pdf>; S.6f.

²⁴ Vgl. Biedermann, E.A.: Empfehlungsmarketing: Konsumenten-Netzwerke-Der vertriebsweg für Expansion; 3.Auflage (2010); MSB MARKETING Service+Beratungs GmbH; S.23.

bedeuten, sondern moderne Kommunikations- und Logistikmöglichkeiten nutzen und dadurch viele Kostenfaktoren aus der Leistungskette eliminieren.²⁵

Dazu gehört beispielsweise der herstellereigene Direktvertrieb, Factory Outlets (Herstellerniederlassungen) oder freie Vertriebsorganisationen.

Die generellen Erscheinungsformen des Direktvertriebs werden im nächsten Abschnitt klassifiziert.

2.3.1 Erscheinungsformen des Direktvertriebes

Im Direktvertrieb existieren mehrere Abwandlungen und Unterarten, die zudem auch als Mischformen auftreten können.

Eine klassische und generelle Einteilung für den Direktvertrieb ist laut Schneider die Differenzierung nach absolutem und relativem Direktabsatz.²⁶

Vom absoluten Direktabsatz spricht man, wenn das Produkt ohne Einschaltung von rechtlich selbständigen Absatzmittlern zum Endkunden gelangt. Der Kontakt zum Kunden wird hier durch unternehmenseigene Absatzorgane in Form von:

- Reisenden,
- Verkaufsniederlassungen,
- Factory Outlets,
- Direktmarketing,
- Persönlichem Verkauf,
- oder via Internet hergestellt.

Bei einem relativen Direktabsatz wird eine Stufe als Absatzorgan zwischen Hersteller und Kunde zusätzlich einbezogen. Diese Form ist zwar rechtlich selbständig, jedoch auch eng an den Hersteller gebunden. Folgende Formen können dabei als Absatzorgan auftreten:

²⁵ Vgl. Biedermann, E.A.: Empfehlungsmarketing: Konsumenten-Netzwerke-Der vertriebsweg für Expansion; 3.Auflage (2010); MSB MARKETING Service+Beratungs GmbH; S.23.

²⁶ Vgl. Schneider, K.: Werbung. Werbung in Theorie und Praxis; 5. Auflage (2000); M&S Verlag für Marketing und Schulung; S.216f.

- Handelsvertreter (generieren Aufträge für Hersteller auf Provisionsbasis)
- Vertragshändler
- Franchising
- Makler (z.B. im Versicherungsbereich).

Dieser Einteilung zu Folge können Partner aus dem Network Marketing dem relativen Direktabsatz zugeordnet werden, da sie die Funktion als selbständige Handelsvertreter für den Hersteller auf Provisionsbasis inne haben.

Eine allgemeingültige Untergliederung existiert im Direktvertrieb bisher nicht.

Schmahl klassifiziert die Unterformen des Direktvertriebes folgendermaßen:²⁷

Distanz Handel:

- Versandhandel per E-Mail-Order
- Katalogversand
- Teleshopping
- E-commerce
- Sammelbesteller-System

Ambulanter Handel:

- Klassischer Vertreterverkauf
- Messen und Ausstellungen
- Heimvorführungen
- Partyverkauf
- Heimdienste
- mobile Verkaufsstellen.

Network Marketing kann in allen aufgeführten Punkten der Unterarten des Direktvertriebes auftreten, da es sich um eine Weiterentwicklung des traditionellen Direktvertriebs handelt.

Zacharias weist in seinen Formulierungen hingegen auf eine weite und eine enge Definition im Direktvertrieb hin. Versicherungsverkäufe, Verkäufe von Fertighäusern und Dienstleistungen der Handwerksbetriebe zählen beispielsweise zum größeren Radius des Direktvertriebs.

²⁷ Schmahl, C.H.: Multi Level Marketing; 1. Auflage (2006): Shaker Verlag; S.19.

Grundlage für seine Kategorisierung des Direktvertriebes im engeren Sinn bildet die Formulierung der World Federation of Direct Selling Association (WFDSA).²⁸

Abbildung 4 zeigt die Einteilung des Direktvertriebes nach Zacharias.

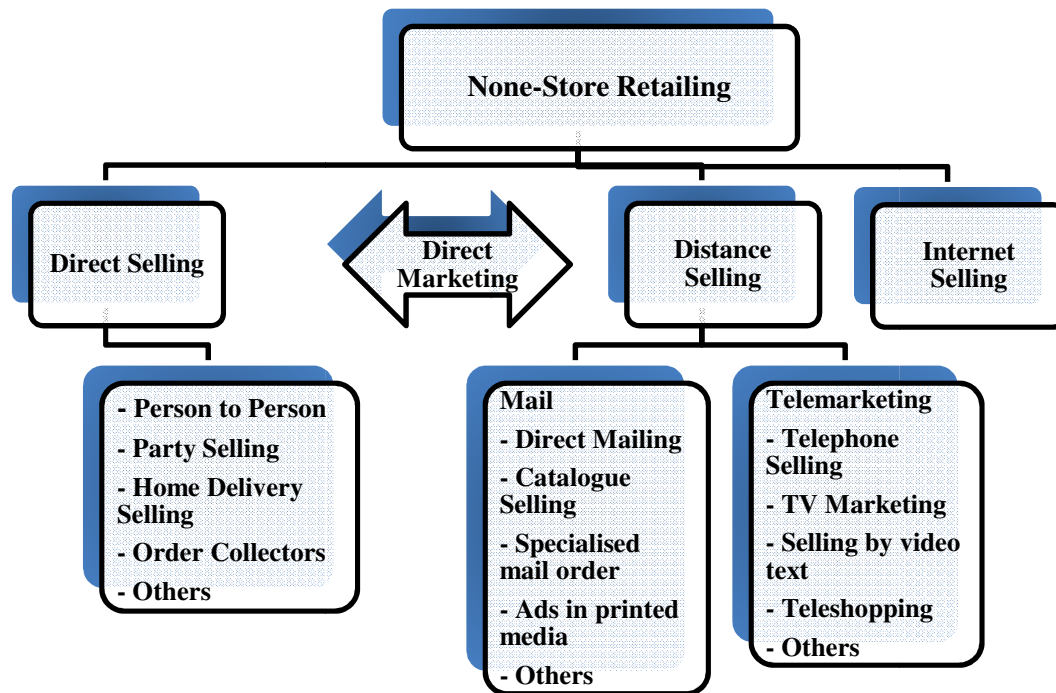


Abbildung 4: Einteilung des Direktvertriebs

Quelle: In Anlehnung an Zacharias - Direktvertrieb, Die Wachstumsbranche der Zukunft (2004).

Dabei wird der Direktvertrieb als eine Form von none-store-retailing gesehen und stellt ein Synonym für den Direktverkauf dar.

Aufgrund der Tatsache, dass alle Unterformen des Direktverkaufs in diesem Schema in Network Marketing angewandt werden können, betrachtet Zacharias Network Marketing als eine Form des Direktverkaufs. Mit dieser Eingrenzung fallen der klassische Versandhandel, Teleshopping oder E-commerce aus dieser Form heraus.²⁹

Diese unterschiedlichen Einteilungen führen oft dazu, dass Direktvertrieb teilweise miss- oder unterschiedlich verstanden wird.

Eine einheitliche Definition ist deshalb Grundvoraussetzung für ein Verständnis.

In Gliederungspunkt 3.2 (Seite 33) wird darauf noch einmal explizit eingegangen.

²⁸ Vgl. Zacharias, M.M.: Direktvertrieb – Die Wachstumsbranche der Zukunft.biz spezial; Ausgabe 09-1(2004); S.3f.

²⁹ Vgl. Zacharias, M.M.: Direktvertrieb – Die Wachstumsbranche der Zukunft.biz spezial; Ausgabe 09-1(2004); S.3f.

2.3.2 Einordnung von Network Marketing als Vertriebsform

Für ein Verständnis dieser wissenschaftlichen Arbeit ist es wichtig, aus den bereits genannten Klassifizierungen eine gemeinsame und allgemeingültige Basis zu definieren.

Demnach stellt Network Marketing eine alternative und weiterentwickelte Form des Direktverkaufs dar. Charakteristisch sind dabei der persönliche Kontakt und der Verkauf zwischen Vertriebsrepräsentant und Kunde, der nicht im Sinne des klassischen stationären Handels erfolgt.

Der Direktverkauf stellt dabei auch eine mögliche Unterform des klassischen Direktvertriebes dar.

Nach Betrachtung der Handelsformen sind Network Unternehmen Großhändler, die Waren beziehen oder selbst herstellen und an selbständige Geschäftspartner verteilen. Bedingt durch die Handelskette und aus Sicht der Absatzorgane stellt dieses Absatzsystem jedoch eine spezielle Unterform des Direktvertriebes dar.³⁰ Zusammenfassend lässt sich konstatieren, dass sich der Vertrieb im Network Marketing vom Hersteller über selbständige Vertriebsorganisationen (Eigenhändler, Kommissionäre oder Handelsvertreter) zum Endverbraucher vollzieht.³¹

³⁰ Vgl. Schmahl, C.H.: Multi Level Marketing; 1. Auflage (2006): Shaker Verlag; S.18.

³¹ Vgl. Zacharias, M.M.: Direktvertrieb–Die Wachstumsbranche der Zukunft.biz spezial; Ausgabe 09-1 (2004); S.4.

Der in Abbildung 5 dargestellte Vergleich zwischen der klassischen Direktvertriebsorganisation und dem Vertrieb im Network Marketing offenbart die strukturellen Ähnlichkeiten beider Systeme.

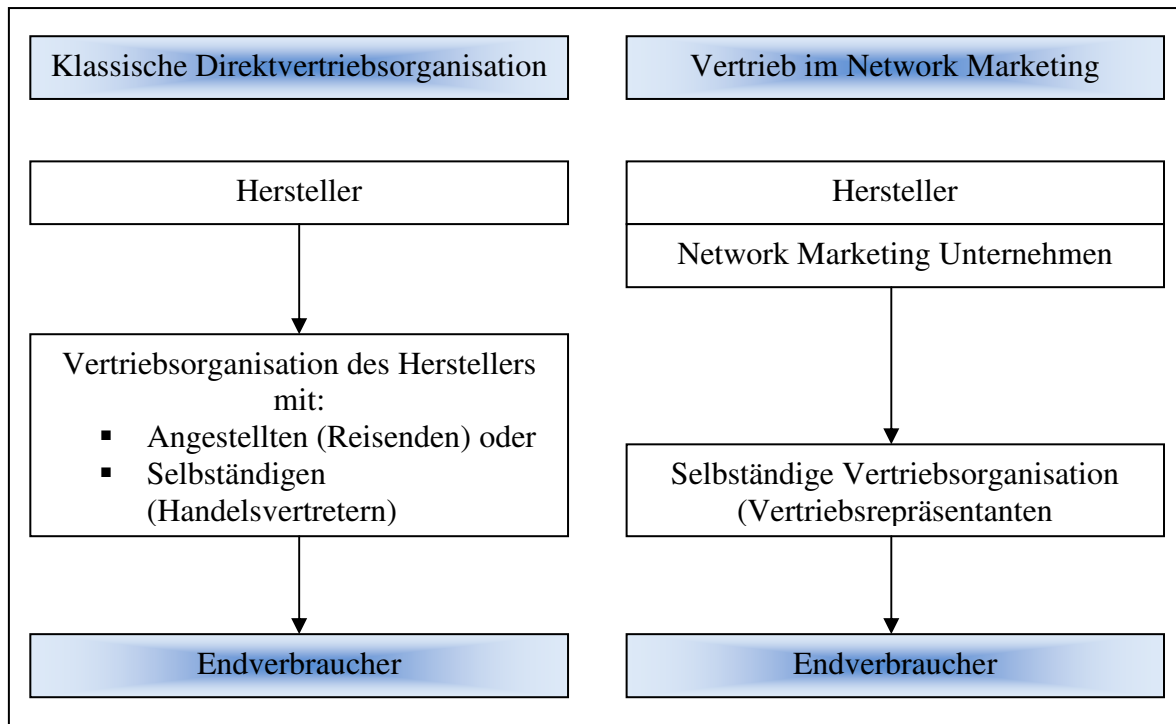


Abbildung 5: Vergleich des Vertriebsweges zwischen klassischem Direktvertrieb und Network Marketing

Quelle: Eigene Darstellung: Vgl. Zacharias - Network Marketing, Beruf und Berufung (2008); Vgl. Zacharias - Direktvertrieb, Die Wachstumsbranche der Zukunft (2004).

2.3.3 Vorteile des Direktvertriebes

Ein Hauptargument für den Direktvertrieb liegt in der unmittelbaren Kontrolle des Absatzgeschehens, sowie in der unmittelbaren Kommunikation zwischen Hersteller und Endverbraucher.

Gerade der Verkauf von beratungsintensiven oder technisch komplizierten Produkten, bei denen eine hohe Kundenbedürftigkeit existiert, verlangt nach einer intensiven Betreuung und Beratung.

Zusätzlich forciert eine zunehmende Veränderung des Kauf- und Konsumverhaltens auf der Endkundenebene die positive Entwicklung des Direktvertriebes.

Immer mehr Menschen kaufen von zu Hause per Internet oder Katalog ein. Auch Lebensmittel, wie beispielsweise Getränke, werden immer häufiger bis an die Haustür gebracht, um sich den Bedürfnissen der Kunden anzupassen.

Kunden sparen so Zeit und investieren keine langen Wege ins Einkaufszentrum.

Darüber hinaus werden im Direktvertrieb oft qualitativ hochwertige Produkte zu guten Konditionen angeboten, welche durch einfache, sichere und überschaubare Bezahlungen erworben werden können.

Zacharias weist zudem darauf hin, dass in Zeiten von Supermarktketten und Discountläden, die Produkt- und Preisunterschiede immer geringer werden. *„Es zählt immer weniger was verkauft wird – viel entscheidender ist heute, wie etwas verkauft wird“.*³²

Trotz Werbemaßnahmen sind Kaufentscheidungen zu 80 Prozent Entscheidungen, die aufgrund von emotionalen Faktoren wie Sympathie und Vertrauen getroffen werden. Das heißt, lediglich 20 Prozent machen Daten und Fakten an der Kaufentscheidung aus.

Eine hohe Kundenbindung und damit im Zusammenhang eine hohe Wiederverkaufsrate von teilweise über 80 Prozent geben diesem Verkaufsmodell Recht.³³

Eine Studie der Prognos AG aus dem Jahr 2005, bei der 1008 Haushalte in Deutschland befragt wurden, offenbart jedoch auch noch Verbesserungspotenziale im Direktvertrieb. Die Rede ist dabei von den Punkten Preis-Leistungsverhältnis und Service nach dem Kauf.

³² Zacharias, M.M.: Network-Marketing: Beruf und Berufung; 2. Auflage (2008): Edition Erfolg Verlag e.K. ; S.59.

³³ Vgl. Zacharias, M.M.: Network-Marketing: Beruf und Berufung; 2. Auflage (2008): Edition Erfolg Verlag e.K.; S.59.

Der Studie (siehe Auswertung in Abbildung 6) wurde folgende Frage zu Grunde gelegt: „Wie zufrieden waren Sie mit den folgenden Aspekten beim Kauf im Direktvertrieb“? Die Aufteilung der Antworten erfolgte in den Bereichen „voll und ganz zufrieden“ = 100% und „zufrieden bis völlig unzufrieden“ = 0%.

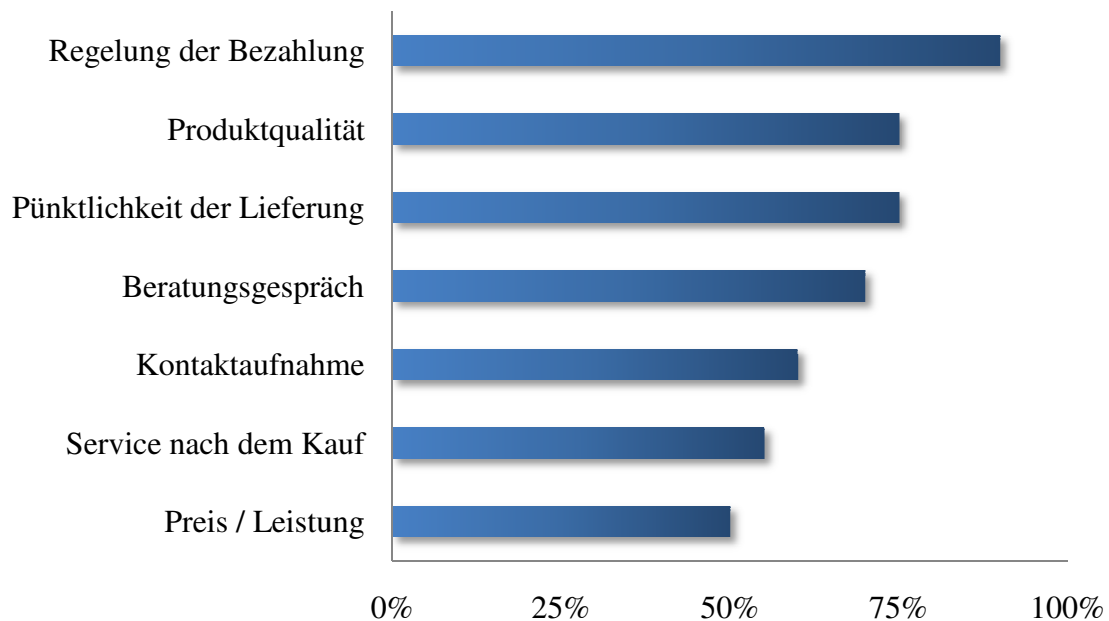


Abbildung 6: Zufriedenheit im Direktvertrieb

Quelle: In Anlehnung an Schmahl - Multi-Level-Marketing (2006).

Aus Abbildung 6 ist zu erkennen, dass alle Aspekte mehrheitlich positiv beurteilt wurden. Die Nachkaufbetreuung und das Preis-Leistungsverhältnis haben allerdings im Direktvertrieb noch Zuwachsreserven.

2.4 Vertriebskosten im Vergleich

Vertriebskosten sind Kosten, die aufgrund absatzpolitischer Entscheidungen verursacht werden. Das heißt, es sind Kosten, die beim Absatz bzw. beim Vertrieb von Produkten oder Erzeugnissen anfallen. Dazu gehören beispielsweise Personalkosten, Verpackungskosten, Frachtkosten oder Werbe- und Messekosten.

Diese Kosten unterscheiden sich in Art und Menge je nach gewähltem Vertriebsmodell.³⁴

Deshalb ist es für einen Hersteller wichtig zu wissen, welcher Absatzweg die größte Effizienz bezüglich der distributorischen Kosten für sein Unternehmen ermöglicht.

Für welchen Vertriebsweg sich ein Hersteller entscheidet, ist wie unter Gliederungspunkt 2.1 (Seite 6) erläutert, von unterschiedlichen Faktoren abhängig. Viele Unternehmen legen sich mittlerweile nicht mehr auf nur einen Absatzweg fest, sondern vertreiben ihre Produkte über mehrere Kanäle, auch „Multi-Channel-Marketing“ oder „Mehrkanaldistribution“ genannt.

Nachfolgend wird auf die Kostenstrukturen im indirekten und direkten Vertrieb eingegangen.

Neben der betriebswirtschaftlichen Bedeutung dieser Kosten wird dabei auch der Stellenwert dieser Vertriebskosten für den Kunden betrachtet.

2.4.1 Kosten des klassischen (indirekten) Vertriebes

Aus Sicht des Unternehmens sind Vertriebskosten, wie bereits erwähnt, die Kosten, die tatsächlich im Herstellerunternehmen anfallen, um die Absatzfunktion zu erfüllen.³⁵

Aus der Perspektive des Kunden fallen allerdings auf dem Vertriebsweg des Produktes vom Hersteller zum Endverbraucher deutlich mehr Kosten an. Aus diesem Grund muss die gesamte Wertschöpfungskette unter den Gesichtspunkt der Vertriebskosten erfasst werden.

Im indirekten Vertrieb umfasst diese Kette Import- und Exportstufen, den Großhandel sowie den Einzelhandel und gegebenenfalls noch zusätzliche Zwischenhandelsstufen.

³⁴ Vgl. Definition Vertriebskosten, online im Internet:
<http://www.wirtschaftslexikon24.net/d/vertriebskosten/vertriebskosten.htm>,
verfügbar am 26.01.2011.

³⁵ Vgl. Biedermann, E.A.: Empfehlungsmarketing: Konsumenten-Netzwerke-Der vertriebsweg für Expansion; 3.Auflage (2010); MSB MARKETING Service+Beratungs GmbH; S.23.

Da der indirekte Vertrieb aus mehreren Handelsstufen besteht, fallen bestimmte Kostenarten auch mehrfach an. Dabei steigen die Aufschläge, die zur Abdeckung der Betriebskosten notwendig sind, von Ebene zu Ebene, da die umgesetzte Menge stetig sinkt. Die in diesen mehrstufigen Organisationen entstandenen Kosten betragen dadurch je nach Produkt oft ein Mehrfaches der Produktionskosten.

Die nachfolgende Kostenaufstellung (siehe Abbildung 7) gibt einen Überblick über die in den einzelnen Ebenen des indirekten Vertriebes anfallenden Kosten:



Abbildung 7: Kostenaufstellung im indirekten Vertrieb

Quelle: In Anlehnung an Biedermann – Empfehlungsmarketing (2010).

Es ist Abbildung 7 zu entnehmen, dass einige Kostenarten auf dem Weg vom Hersteller zum Kunden mehrfach anfallen. Dieser aus Sicht des Kunden kumulierte Vertriebskostenblock ist in der Summe weitaus höher, als in den vorgelagerten Handelsstufen. Diesem Schema lassen sich alle Konsum- und Gebrauchsgüter, das heißt: Nahrungsmittel, Textilien, Möbel, Artikel des täglichen Bedarfs, Körperpflege, Kosmetika, Arzneimittel usw., zuordnen.

Die Vertriebswege sind dabei meist sehr ähnlich und vor allem mehrstufig.

Die entstandenen distributorischen Kosten müssen aus dem Verkaufspreis finanziert werden. Das heißt letztendlich, dass jeder Euro, der im Vertrieb ausgegeben wird, über den Ladenverkaufspreis vom Kunden bezahlt werden muss.³⁶

Insbesondere der Aspekt, dass der weitaus größte Anteil der Vertriebskosten in der Konsumindustrie oft für Ausgaben zur Verkaufsunterstützung, also Werbung, Messeteilnahmen, Sponsoring, Gewinnspiele oder ähnliche Aktivitäten getätigt wird, spielt eine signifikante Rolle.

Oft werden Beträge im zwei- oder dreistelligen Millionenbereich aufgewandt, um Marken zu etablieren und ein positives Unternehmensimage zu generieren.

Der Gebrauchswert, Nutzen und Qualität der Produkte werden durch diese Kosten jedoch nicht verbessert.

Doch auch für Unternehmen ist es in wirtschaftlich schwierigen Zeiten und in Zeiten des erbitterten Preiskampfes wichtig, Kosten zu minimieren und den Reinerlös zu steigern, um am Markt wettbewerbsfähig zu bleiben.

Immer mehr Firmen setzen deshalb auch auf die Strategie des Empfehlungsmarketings und locken mit Empfehlungsprämien an Stelle von aufwendigen teuren Werbemaßnahmen.

³⁶ Vgl. Biedermann, E.A.: Empfehlungsmarketing: Konsumenten-Netzwerke-Der vertriebsweg für Expansion; 3.Auflage (2010); MSB MARKETING Service+Beratungs GmbH; S.17.

2.4.2 Substitution der Werbekosten durch Empfehlungsprämien

Die enorme Werbeflut mit Briefkästen voller Prospekte, Telefonmarketing, Email- und Internetwerbung usw. hat zu einer allgemeinen Reizüberflutung beim Verbraucher geführt. Viele Unternehmen, wie Versicherungen oder Automobilclubs haben erkannt, dass die meisten Verbraucher „werbemüde“ geworden sind.

Der Grundgedanke dieser Firmen ist deshalb, die sehr kostenaufwendigen Formen der Massenwerbung durch Werbeprämien an empfehlende Kunden zu ersetzen.

Fast jeder hat schon einmal ein gutes Restaurant, ein Versicherungsunternehmen oder einen guten Handwerksbetrieb weiter empfohlen. Die Voraussetzung dafür war allerdings, dass man mit der Leistung oder dem Angebot zufrieden war und damit mit gutem Gewissen anderen davon berichten konnte. Persönliche Empfehlungen und Mundpropaganda sind heute immer öfter das entscheidende Kriterium, ob sich ein Kunde für ein Produkt oder eine Leistung entscheidet oder nicht. Dies machen sich immer mehr Firmen zu Nutze, die ihre Kunden um Empfehlungen bitten und dafür eine Belohnung in Form von Sach- oder Barprämien,



Abbildung 8: Empfehlungsgeschäft

Quelle: Eigene Darstellung.

wie aus den in Abbildung 8 dargestellten Werbeflyern zuerkennen, aussetzen.³⁷ Unter dem Motto „Kunden werben Kunden“ oder „Freunde werben Freunde“ werden so bisherige zufriedene Kunden ambitioniert, neue potenzielle Kunden für das Unternehmen zu gewinnen.

Im Bereich des Direktvertriebes wird dieses Prinzip in der Sonderform des Empfehlungsmarketing oder Network Marketing bereits erfolgreich angewandt. Mit dem Unterschied, dass die einmaligen Prämien durch regelmäßige Provisionen und Bonuszahlungen ersetzt werden. Diese Form der Vergütung wird allerdings unter Gliederungspunkt 5.2.1 (Seite 84) noch einmal explizit aufgegriffen.

³⁷ Vgl. Biedermann, E.A.: Empfehlungsmarketing: Konsumenten-Netzwerke-Der vertriebsweg für Expansion; 3.Auflage (2010); MSB MARKETING Service+Beratungs GmbH; S.22.

2.4.3 Kosten im alternativen (direkten) Vertrieb

Wie bereits in den Erläuterungen zum Direktvertrieb und dessen Erscheinungsformen aufgeführt, ist diese Vertriebsform dadurch charakterisiert, dass zwischen Hersteller und Endkunden keine fremden Firmen als Absatzmittler eingeschaltet sind.

Während man im klassischen Vertrieb deshalb von mehrstufigen Organisationen spricht, sind Direktvertriebssysteme nach der Definition von Kotler „Nullstufenkanäle“.³⁸ Unter Gliederungspunkt 2.4.1 (Seite 23) wurde bereits verdeutlicht, welche Kosten bei einem ein-, zwei- oder mehrstufigen Vertriebsweg auf den Ebenen anfallen und dass diese bis zu 80 Prozent des Verkaufserlöses betragen.

Das bedeutet, dass von dem Preis, den ein Kunde im Fachgeschäft bezahlt, nur 20 Prozent dem Hersteller zufließen. Demnach drängen sich verschiedene Fragen bezüglich der Kosten im Direktvertrieb auf: Müssten die Preise im Direktvertrieb durch den Wegfall ganzer Handelsstufen und den Verzicht auf Werbung nicht deutlich niedriger sein? Wenn die Preise der Waren im Direktvertrieb nicht wesentlich günstiger sind, wo steckt dann das gesparte Geld?

Die Frage, welche Kosten entfallen bzw. welche entstehen, soll nun nachfolgend beantwortet werden.

Durch die Eliminierung einer Vertriebsstufe entfallen auch die dort anfallenden Kosten. Das heißt, ohne Großhandelsstufe fallen auch keine Kosten für den Großhandel an: Lagerhaus, Musterraum, Büro und Verwaltung, Zinsen für die Investitions- und Warenkredite, Transporte, Personalkosten und Personalnebenkosten.

Wenn keine Großhändler eingeschaltet werden, müssen auch keine Großhändler besucht und beworben werden.³⁹ Damit ist es möglich, eine erhebliche Kosteneinsparung zu erzielen. Gleiches gilt natürlich auch für den Wegfall der Einzelhandelsstufe. Auch hier entfallen Kosten, die im Einzelhandel verursacht werden: Ausstellungsräume, Verkaufsräume, Ladeneinrichtungen, Lager für kleine Vorräte, Personalkosten und Personalnebenkosten, Endverbraucherwerbung usw.

Auf der anderen Seite entfallen neben den Kosten auch Leistungen dieser Handelsstufen, die für den Hersteller eine wichtige Funktion erfüllen.

³⁸ Vgl. Biedermann, E.A.: Empfehlungsmarketing: Konsumenten-Netzwerke-Der vertriebsweg für Expansion; 3.Auflage (2010); MSB MARKETING Service+Beratungs GmbH; S.65.

³⁹ Vgl. Biedermann, E.A.: Empfehlungsmarketing: Konsumenten-Netzwerke-Der vertriebsweg für Expansion; 3.Auflage (2010); MSB MARKETING Service+Beratungs GmbH; S.23.

Großhändler bündeln die Nachfrage der kleinen Händler und Einzelhändler aus ihrer Region und geben so eine zusammengefasste Bestellung an den Hersteller.⁴⁰

Diese Funktion ist besonders wichtig für den Hersteller, sodass ein Wegfall des Großhandels eine Übernahme dieser essentiellen Teilfunktion durch den Produzenten zur Folge hat. In der Konsequenz ist dabei eine Steigerung der Vertriebskosten beim Hersteller zu erwarten.

Auch sind der Aufbau und die Entwicklung von eigenen Vertriebsorganisationen, um den Kontakt zum Endverbraucher herzustellen, mit Aufwendungen für den Hersteller verbunden. Allerdings sind hier die Personalkosten der selbständigen Außendienstmitarbeiter kein Fixum, sondern erfolgsabhängig und in der Regel damit auf Provisionsbasis.

Im reinen Empfehlungsmarketing bzw. Network Marketing geben Unternehmen etwa 60 Prozent für die Vergütung der Mitarbeiter aus. Darüber hinausgehende Vertriebskosten fallen nicht an. Der Anteil am Verkaufserlös, der letztendlich im Unternehmen bleibt, dient dazu, die Produktion zu bezahlen (Rohstoffe, Personal, Betriebseinrichtung, Verwaltung) und finanziert die für die Hersteller wichtigen Aufwendungen für Forschung und Entwicklung.⁴¹ Dieser Aspekt gewinnt im Zuge immer kürzer werdender Produktlebenszyklen und somit steigender Aufwendungen für Forschungs- und Entwicklungsvorhaben an Bedeutung.

Im direkten Vergleich ist deshalb festzustellen, dass sich qualitativ vergleichbare Produkte im Handel in der Regel teurer sind. Dennoch muss in Abhängigkeit zu Vergleichsprodukten und Mitbewerbern berücksichtigt werden, dass der Direktvertrieb in Bezug auf Service- und Qualitätsansprüchen eigene Maßstäbe setzt und diese beispielsweise im Zusammenhang mit Reparaturen, Lieferzeiten oder Rückgaberechten sehr kostenintensiv sind. Dadurch können auch höhere Vertriebskosten und entsprechend auch höhere Gesamtkosten für ein Produkt entstehen.⁴² So können Produkte aus dem Direktvertrieb auch unter Umständen teurer sein, wenn andere Kosteneinsparungen wie beispielsweise der Wegfall der Werbekosten oder die selbständige Vertriebsorganisation diese Differenzen nicht ausgleichen können.

⁴⁰ Vgl. Biedermann, E.A.: Empfehlungsmarketing: Konsumenten-Netzwerke-Der vertriebsweg für Expansion; 3.Auflage (2010); MSB MARKETING Service+Beratungs GmbH; S.65.

⁴¹ Vgl. Biedermann, E.A.: Empfehlungsmarketing: Konsumenten-Netzwerke-Der vertriebsweg für Expansion; 3.Auflage (2010); MSB MARKETING Service+Beratungs GmbH; S.63.

⁴² Vgl. Schütt, R.: Direktvertrieb. Ein Wegweiser für Existenzgründer und Unternehmer zum erfolgreichen Aufbau einer Direktvertriebsorganisation; 1.Auflage (1985); Rentrop Verlag; S.50.

3. Definition von Network Marketing und dessen Differenzierung zu anderen Vertriebssystemen

Nach der bilateralen Betrachtung zwischen direkten und indirekten Absatz in Abschnitt 2 wird im nachfolgenden 3. Kapitel Network Marketing als dynamischste Form des Direktvertriebs explizit dargestellt. Die Abgrenzung und Differenzierung dieser Handelsform von verwandten sowie illegalen Systemen ist dabei ebenfalls Bestandteil dieses Abschnittes, wie die Herleitung einer allgemeingültigen Definition.

3.1 Entstehungsgeschichte des Network Marketings

In der Einleitung wurde bereits auf die Veränderungen im Handel Bezug genommen. Allein die Entwicklung des Handels von dem reinen Tauschgeschäft bis hin zur heutigen Ware-Geld-Beziehung zeigt den ständigen Wandel im Zusammenhang mit dem Warenverkehr.

Zahlreiche Faktoren, wie sozio-ökonomische und politisch-rechtliche Entwicklungen, aber auch Verhaltenstrends und technologischer Fortschritt, beeinflussen den Handel und steuern diesen damit indirekt. So ist es den modernen Kommunikationsmedien, wie beispielsweise dem Telefon oder dem Internet, zu verdanken, dass die meisten Artikel inzwischen bequem von zu Hause bestellt werden können.

Unternehmen und Hersteller müssen diese Entwicklungen am Markt ständig beobachten, um rechtzeitig reagieren zu können und so die einzelnen Vertriebssysteme und damit die Absatzwege im Laufe der Zeit anzupassen und zu verändern.

Die ursprünglichste Methode, um Handel zu betreiben, war bereits der direkte Handel.⁴³ Wandernde Gewerbetreibende verfügten bereits schon vor dem Mittelalter über weit verzweigte Handelsbeziehungen und boten ihre Waren oder Dienstleistungen auf Märkten

⁴³ Vgl. Tietz, B.: Struktur und Dynamik des Direktvertriebes; 1. Auflage (1985); Verlag Moderne Industrie; S.21.

oder in den Wohnstätten der Käufer an. Handelswissenschaftlich spricht man dabei auch von der frühen Form des Direktvertriebes, dem sogenannten „Wandergewerbe“.⁴⁴

Die reisenden Händler waren damals vor allem bei der Landbevölkerung sehr beliebt, da sie nicht nur ihre eigenen Produkte anboten, sondern auch neueste Nachrichten übermittelten. Auch heute noch hat der kommunikative Aspekt im Direktvertrieb und seinen modernen Unterformen eine zentrale Bedeutung.

Mit der steigenden Bevölkerungsdichte und den damit aufkommenden urbanen Zentren entstanden auch regionale Marktplätze, sodass sich der direkte Absatz der Händler vor allem auf ländliche Gebiete konzentrierte und eher geringwertige Handelswaren anbot.⁴⁵

Diese ländlichen Gebiete waren früher nicht sehr dicht besiedelt, wodurch die Nachfrage und auch die Bedarfshäufigkeit unterschiedlich ausgeprägt waren. Hauptsächlich wurden Waren wie Körbe, Schmuck, Gläser und Textilien angeboten. Zudem boten Friseure, Scherenschleifer, Schmiede und Schuhmacher ihre Dienste an.

Im Zuge der Industrialisierung trat eine verstärkte Urbanisierung auf, welche die Landbevölkerung in die großen Städte zog. Mit der industriellen Produktion und der daraus folgenden Einführung der Massenfertigung änderten sich die Produktions- und Distributionsverhältnisse in Deutschland grundlegend. Innerhalb kürzester Zeit wurden zu Beginn des 20. Jahrhunderts die alten feudalen bzw. halbfeudalen Arbeits- und Lebensverhältnisse des Großteils der Bevölkerung aufgelöst und durch neue Gesellschafts- und Arbeitsstrukturen ersetzt.⁴⁶ Der Massenherstellung standen nun Massennachfrage und Massenkaufkraft gegenüber. Diese grundlegenden Veränderungen im Distributionsgeschehen haben auch den Direktvertrieb in seiner ursprünglichen Form beeinflusst.

Große Unternehmen begannen eigene Vertriebssysteme aufzubauen und über wirtschaftlich abhängige Außendienstmitarbeiter ihre Produkte ohne Zwischenhandelsstufen zu vertreiben.⁴⁷

Der Unterschied zum Wandergewerbe war, dass die Reisenden nicht mehr ihre eigenen hergestellten Produkte verkauften, sondern im Auftrag eines Unternehmens handelten.

⁴⁴ Vgl. Engelhardt, W.H.; Kleinaltenkamp, M.; Rieger, S.: Der Direktvertrieb im Konsumgüterbereich; 1.Auflage (1984); Kohlhammer Verlag; S.32f.

⁴⁵ Vgl. Engelhardt, W.H.; Kleinaltenkamp, M.; Rieger, S.: Der Direktvertrieb im Konsumgüterbereich; 1.Auflage (1984); Kohlhammer Verlag; S.32f.

⁴⁶ Vgl. Löffler, H.; Scherfke, A.: Praxishandbuch Direktmarketing; 1. Auflage (2000); Cornelson Verlag; S.16 ff.

⁴⁷ Vgl. Engelhardt, W.H.; Kleinaltenkamp, M.; Rieger, S.: Der Direktvertrieb im Konsumgüterbereich; 1.Auflage (1984); Kohlhammer Verlag; S.34.

Diese Form des Absatzes erfüllte neue Funktionen, die zum Teil noch bis heute als Vorteile des Direktvertriebes gegenüber dem stationären Handel gelten.

Mangelnde Distributionskompetenz im stationären Handel in Bezug auf bestimmte Konsumgüter galt damals wie heute als Hauptgrund für den Aufbau eigener Vertriebsorganisationen aus Sicht der Unternehmen.⁴⁸

Insbesondere erklärungsbedürftige und beratungsintensive Produkte konnten so gegenüber den konventionellen Händlern wesentlich erfolgreicher vertrieben werden.⁴⁹ Auch waren damals bereits schon Konsumgüter mit Alleinstellungsmerkmal für den direkten Absatz prädestiniert.⁵⁰

Technologischer Fortschritt und Innovationen verlangten nach einer Beratung und einer Aufklärung des Kunden. Eine Erleichterung des Einkaufens und die Erschließung neuer Märkte sind dabei ebenfalls positiv auf den Direktvertrieb zurückzuführen.

Immer wieder hatte sich dabei der Direktvertrieb auch als kompatible Absatzstrategie bei der Einführung von Produktinnovationen bewährt. Beispielhaft dafür war unter anderem die Einführung des ersten Staubsaugers, der mit Hilfe des Direktvertriebes in ausgewählten Geschäften und in der Wohnung des Kunden direkt vorgeführt wurde.

In den folgenden Jahren konnte der Direktvertrieb durch den Absatz von Nähmaschinen, Staubsaugern, Gefriertruhen, Waschmaschinen, Lebensmittel-Frischebehältern und Luxusgütern, wie beispielsweise Sekt, Wein, Kosmetika, enorm an Umsatzstärke gewinnen. Artikel aus diesen Bereichen gehören auch heute noch zum Sortiment des Direktvertriebs.⁵¹

In Europa begann beispielsweise die Firma Electrolux 1922 wegen der Erklärungsbedürftigkeit ihres Handstaubsaugers mit dem Direktvertrieb in Deutschland. Ursache war eine missglückte Markteinführung über den Ladeneinzelhandel. Heute ist dieses Unternehmen ein Hersteller von Küchen- und Waschgeräten, welches den Direktvertrieb noch immer als Absatzkanal nutzt.⁵²

⁴⁸ Vgl. Tietz, B.: Struktur und Dynamik des Direktvertriebes; 1. Auflage (1985); Verlag Moderne Industrie; S.26.

⁴⁹ Vgl. Engelhardt, W.H.; Kleinaltenkamp, M.; Rieger, S.: Der Direktvertrieb im Konsumgüterbereich; 1.Auflage (1984); Kohlhammer Verlag; S.34.

⁵⁰ Vgl. Tietz, B.: Struktur und Dynamik des Direktvertriebes; 1. Auflage (1985); Verlag Moderne Industrie; S.26.

⁵¹ Vgl. Historie Direktvertrieb; online im Internet: www.uv-dv.de/index.php?id=40, verfügbar am 26.01.2011.

⁵² Vgl. Tietz, B.: Struktur und Dynamik des Direktvertriebes; 1. Auflage (1985); Verlag Moderne Industrie; S.24.

Die 40er Jahre waren dann die Geburtsstunde des Network Marketings als Unterform des Direktvertriebes. Neu an der Art des Geschäftes war die Vergütung der Mitarbeiter.

Als eines der ersten Direktverkaufs-Unternehmen, ermöglichte „California Vitamin Cooperation“ 1934 seinen Mitarbeitern, andere Menschen ebenfalls für das Geschäft zu begeistern und nicht zuletzt auch an deren Provisionen zu partizipieren. Dieses Modell erwies sich dabei für den Vertrieb von Nahrungsergänzungsmitteln als außerordentlich erfolgreich. Im Jahre 1939 erfolgte die Umbenennung von „California Vitamin Cooperation“ in „Nutrilite Products Company“. Es war das erste Network Marketing Unternehmen, dessen Gründer Lee Mytinger und William Casselberry waren.⁵³ Gemeinsam stellten die beiden Gründer dann auch den ersten MLM-Einkommensplan auf, der die Vergütung der einzelnen Partner mittels des sogenannten C&M Marketingplans miteinander vernetzte.

Die Fundamente dieses Konzeptes, der Grundgedanke des Sponsorings und das Profitieren am finanziellen Erfolg der eigens aufgebauten Organisation, sind bis heute Kennzeichen dieser Absatzform und damit Bestandteil jedes Marketingplans in dieser Branche.

Bekannte Unternehmen, die noch heute existieren, wie Tupperware, Amway oder Mary Kay Cosmetics wurden in den darauf folgenden Jahren gegründet.⁵⁴

Wobei auf das Unternehmen „Amway“, das 1959 von Rick de Vos und Jan van Andel, die zwei ehemaligen Mitarbeiter von Nutrelite waren, in den folgenden Jahren noch eine besondere Rolle zukommen sollte.⁵⁵

In den Jahren nach 1959 folgten viele Unternehmen, die ebenfalls Ihren Erfolg im Strukturvertrieb, - der Begriff des Network Marketings war damals noch nicht in Verwendung -, suchten. Darunter gab es eine Vielzahl an unseriösen Firmen, deren Hauptverdienst in „Kopfgeldprämien“ für Neuanwerbungen lag. Geprägt durch die sogenannten „schwarzen Schafe“ in dieser Zeit, entstanden die Begriffe „Schneeballsystem“ und „Pyramidensystem“, deren Abgrenzung zu Network Marketing noch unter Punkt 3.4 (Seite 41) explizit aufgegriffen und erläutert wird.

Trotzdem hat diese Branche mit diesen Vorurteilen bis heute zu kämpfen. Dabei wurde in einem beispielhaften Musterprozess grundsätzlich geklärt, ob Network Marketing legal

⁵³ Vgl. Zacharias, M.M.: Network-Marketing: Beruf und Berufung; 2. Auflage (2008): Edition Erfolg Verlag e.K.; S.28.

⁵⁴ Vgl. Historie Direktvertrieb; online im Internet: www.uv-dv.de/index.php?id=40, verfügbar am 26.01.2011.

⁵⁵ Vgl. Zacharias, M.M.: Network-Marketing: Beruf und Berufung; 2. Auflage (2008): Edition Erfolg Verlag e.K.; S.28f.

oder illegal ist. Als einer der Hauptträger der Gegenseite der Anklage und unter Einsatz von mehreren Millionen Dollar erkämpfte Amway 1979 das Grundsatzurteil über die Legalität von Network Marketing. Der heute als „Amway-Entscheidung“ bekannte Beschluss schaffte Rechtssicherheit und legte somit den Grundstein für eine Existenzberechtigung eines inzwischen eigenen Wirtschaftszweiges.⁵⁶ Die Unternehmensform Network Marketing wird heute, seriös betrieben, als ethisch absolut einwandfrei anerkannt.

In den 1980er Jahren entstanden die ersten europäischen Network Firmen, welche aber längst nicht die Dominanz der amerikanischen Firmen erreichen konnten.

Als älteste existierende deutsche Network Firma ist das Unternehmen LR Health and Beauty Systems, früher unter dem Namen LR International, bekannt. Aufgrund seiner langjährigen Erfahrungen ist es mittlerweile auch das größte deutsche Network Unternehmen.⁵⁷

Im Zuge des technologischen Fortschrittes und den damit besseren Telekommunikationsmöglichkeiten konnten der Direktvertrieb und seine Unterformen seine Stellung in der Absatzwirtschaft behaupten und ausbauen.⁵⁸ Trotz des Trends zur Technologiesierung und Anonymisierung der Absatzwege boten sich damit auch neue Chancen für den Aufbau von Vertriebsnetzwerken und es entstanden in den 1990er Jahren einige MLM Firmen. Viele davon überstanden allerdings nicht einmal die ersten zwei Jahre, da das Management organisatorische Probleme eines explosionsartigen Wachstums unterschätzt hatte. Andere hielten sich einige Jahre am Markt, scheiterten dann allerdings am Abwandern Ihrer Führungskräfte und an mangelnder Flexibilität, um auf Marktveränderung adäquat reagieren zu können.⁵⁹

Die zunehmende Computerisierung und die damit steigende Automatisierung von Prozessen haben somit unter anderem auch dazu geführt, dass Network Firmen heute eine nie dagewesene weltweite Expansionsmöglichkeit geboten wird. Endverbraucher haben nunmehr die Möglichkeit, selbst von zu Hause Nachbestellungen zu tätigen oder Kontakt zu Vertriebspartnern aufzunehmen.

⁵⁶ Vgl. Althoff, A.: Existenzgründung und Zweiteinkommen mit MLM; 4. Auflage (1997); Campus Verlag; S.30.

⁵⁷ Vgl. Unternehmensentwicklung LR Health & Beauty Systems; online im Internet: <http://www.lrworld.com/lrweb/index.php?id=20592>, verfügbar am 26.01.2011.

⁵⁸ Vgl. Prognos AG 2005; Studie zur Markt und Trendanalyse im Auftrag des Bundesverbandes Direktvertrieb e.V.; online im Internet: <http://www.prognos.com/fileadmin/pdf/1117442089.pdf>; S.5

⁵⁹ Vgl. Biedermann, E.A.: Empfehlungsmarketing: Konsumenten-Netzwerke-Der vertriebsweg für Expansion; 3.Auflage (2010); MSB MARKETING Service+Beratungs GmbH; S.70.

Das führt nicht zuletzt dazu, dass dieser Vertriebsweg auch in uns bekannten Firmen wie Canon, Gillette oder IBM inzwischen Zustimmung findet.

Eine Analyse der Markt- und Branchenentwicklung soll in Abschnitt 4 (Seite 50) die dynamische Entwicklung und damit die wirtschaftliche Bedeutung von MLM in der heutigen Zeit verdeutlichen.

3.2 Definitionen und Auffassungen von Direktvertrieb und Network Marketing

Während der Direktvertrieb vielen Menschen inzwischen ein geläufiger Begriff ist, ist Network Marketing als Unterform oder Weiterentwicklung des Direktvertriebes, begrifflich weitgehend unbekannt oder ruft Assoziationen mit der Computerbranche hervor. Ein Grund dafür ist die Abstinenz einer konkreten einheitlichen Definition zum Thema Network Marketing.

Oft werden Begrifflichkeiten wie der Direktverkauf, Direktvertrieb oder Direktmarketing eng in einem Zusammenhang mit Network Marketing erwähnt. Eine Trennung erfolgt dabei nur unscharf, sodass die Grenzen untereinander verschwimmen und eine falsche Auffassung oder ein falsches Verständnis entsteht. Aufgrund dieser begrifflichen Unschärfe ist eine gemeinsame Grundlage für das Verständnis von Network Marketing essentiell. Nachfolgende definitorische Ansätze sollen eine Basis für ein allgemeines Verständnis liefern.

Als Unternehmensberater für den Aufbau und die Steuerung von Direktvertriebssystemen liefert Zacharias einen ersten relevanten Ansatz und beschreibt Network Marketing oder auch Empfehlungsmarketing als: *„eine Form des klassischen Direktvertriebes in dessen Rahmen der jeweiligen Unternehmensbestimmung für die Vertriebspartner die Möglichkeit besteht, neue Vertriebspartner zu gewinnen und zusätzliche Vertriebslinien aufzubauen“*.⁶⁰

Für die durch Produktvermittlung oder Verkauf erzielten Leistungen erhalten die Vertriebspartner vom Unternehmen eine Provision/Handelsspanne. Als Zeichen der

⁶⁰ Zacharias; M.M.: Auszug aus dem Branchenreport 2009; Direktvertrieb: Karrierechancen im Wachstumsmarkt der Zukunft; 2.Auflage (2009);IBC International Business Consultants GmbH; S.6.

Anerkennung für die Betreuung, Ausbildung, Motivation und Führung der Vertriebspartner zahlt das Unternehmen zusätzliche Leistungsvergütungen.⁶¹

In der Beschreibung von Biedermann über Network Marketing wird vor allem der Bezug zum Direktvertrieb deutlich: *„Neu gewonnene Kunden bestellen im Network Marketing direkt beim Hersteller, werden von diesem direkt beliefert und bezahlen an diesen direkt“*. Der Vertriebspartner ist also nicht mehr der Distributor des Unternehmens, sondern er tritt vielmehr in der Position des Vermittlers auf, indem er die Ware einfach nur präsentiert oder auch nur Empfehlungen ausspricht.⁶² Aufgrund der bereits erwähnten strukturellen Ähnlichkeit zum Direktvertrieb liefert auch die Definition des Direktvertriebes einen fundierten Ansatz für das Verständnis von Network Marketing. Nach der Definition des Bundesverbandes Direktvertrieb versteht man unter Direktvertrieb den *„persönlichen Verkauf von Waren und Dienstleistungen an den Verbraucher in der Wohnung oder am Arbeitsplatz, in wohnungsnaher oder wohnungsähnlicher Umgebung“*.⁶³

Daran knüpft auch die Definition von Schmahl an, der in seinen Formulierungen Network Marketing *„als eine Form des Direktverkaufs mit Komponenten des Einzel- und Großhandels, bei der unabhängige Händler Produkte verkaufen oder empfehlen“* beschreibt.⁶⁴

Der Bundesverband Network Marketing geht in seinen Erläuterungen sogar noch einen Schritt weiter und beschreibt Network Marketing als *„eine Form des Franchising mit Elementen des Direktvertriebs“*.⁶⁵

Nachfolgend soll, basierend auf den theoretischen Ausführungen der Branchenexperten, eine umfassende Definition ermittelt werden.

Fazit: Demnach ist Network Marketing eine Vermarktung und Vermittlung von Waren oder Dienstleistungen durch einen Vertriebspartner an den Endkunden. Der persönliche direkte Kontakt zwischen Vermittler (Vertriebspartner) und Konsument zur Präsentation und Demonstration findet dabei außerhalb von stationären Handelsgeschäften statt.

⁶¹ Vgl. Zacharias; M.M.: Auszug aus dem Branchenreport 2009; Direktvertrieb: Karrierechancen im Wachstumsmarkt der Zukunft; 2.Auflage (2009);IBC International Business Consultants GmbH; S.6.

⁶² Biedermann, E.A.: Empfehlungsmarketing: Konsumenten-Netzwerke-Der vertriebsweg für Expansion; 3.Auflage (2010); MSB MARKETING Service+Beratungs GmbH; S.31.

⁶³ Definition Direktvertrieb; online im Internet:
<http://www.bundesverband-direktvertrieb.de/direktvertrieb/index.php>, verfügbar am 26.01.2011.

⁶⁴ Schmahl, C.H.: Multi Level Marketing; 1. Auflage (2006); Shaker Verlag; S.XII.

⁶⁵ Definition Network Marketing; online im Internet:
http://www.bvnm.de/index.php?option=com_content&task=view&id=5&Itemid=6, verfügbar am 26.01.2011.

Dem Kunden steht es dabei frei, die Ware vom Vertriebspartner zum Katalogpreis (inklusive Handelsspanne) oder zum Einkaufspreis (ohne Handelsspanne) direkt vom Hersteller zu beziehen.

Darüber hinaus besteht durch die Weitergabe des Geschäftskonzeptes für den Vertriebspartner die Möglichkeit, neue Partner zu akquirieren und durch den Aufbau einer eigenen Vertriebsorganisation seine geschäftlichen Tätigkeiten zu duplizieren.

Über die im Konzept des Network Marketing etablierten Verbrauchernetzwerke werden so Waren und Dienstleistungen an den Geschäftspartner und Endkunden vermarktet.

3.3 Verwandte Begriffe im Unterschied zu Network Marketing

Network Marketing, Multi-Level-Marketing und Strukturvertrieb sind in der Praxis weitgehend synonym gebrauchte Begriffe. Network Marketing gilt dabei als der modernste unter den Begriffen. Mit Network Marketing werden aber auch verschiedene andere Begriffe und Systeme in Verbindung gebracht, die zwar indirekt damit in Zusammenhang stehen, jedoch nicht als Synonyme verwendet werden dürfen. Zur Abgrenzung dieser Begrifflichkeiten werden Ähnlichkeiten und/oder Unterschiede nachfolgend dargestellt.

3.3.1 traditioneller Direktvertrieb und Direktverkauf

Sowohl der traditionelle Direktvertrieb und Direktverkauf als auch Network Marketing werden in der Marketingliteratur als „ladenloser“ Einzelhandel bezeichnet.

Der stationäre Handel wird demnach auf diese Weise umgangen und das Konsumprodukt wird direkt an den Endkunden abgesetzt. Dazu werden Kataloge, Anzeigen oder eigene Handelsvertreter, die entweder Eigenhändler oder Vermittler sind, eingesetzt. Der Direktverkauf und Network Marketing unterscheiden sich dabei durch den persönlichen Verkauf vom traditionellen Direktvertrieb.⁶⁶ Das heißt, der Versandhandel und der

⁶⁶ Vgl. Schmahl, C.H.: Multi Level Marketing; 1. Auflage (2006): Shaker Verlag; S.39.

Anzeigenverkauf können in dieser Form nicht den Begriffen Direktverkauf und Network Marketing zugeordnet werden.

Der Direktverkauf findet in der Regel im Hause des Konsumenten statt, der die Ware so in den meisten Fällen vorher begutachten oder sogar ausprobieren kann. Laut Schmahl gibt es zwischen traditionellem Direktvertrieb/Direktverkauf und Network Marketing drei große Unterscheidungsmerkmale:

I. Der Anschluss an das Stammhaus/Unternehmen

Anders als im traditionellen Direktvertrieb, bei dem alle Außendienstmitarbeiter direkt unter dem Stammhaus angesiedelt sind, sind im Network Marketing nur wenige Partner direkt unter dem Unternehmen beschäftigt. Somit werden dem Unternehmen die permanente Akquise neuer Partner und deren Schulung erspart. Die eingesparten Kosten können zum Teil als Provisionen an die Funktionsträger der Strukturen ausgeschüttet werden.⁶⁷

II. Die Art der Vergütung

Sowohl Network Marketing als auch der traditionelle Direktvertrieb/Direktverkauf haben eine leistungsabhängige Vergütung. Allerdings beschränkt sich die Bezahlung im traditionellen Direktvertrieb/Direktverkauf auf Provisionen für vermittelte bzw. abgeschlossene Geschäfte. Oftmals arbeiten die Handelsvertreter mit einer Mischform aus Festgehalt und Provision je nach Verkaufsumsatz.⁶⁸

Im Network Marketing gibt es neben diesen direkten Provisionen auch indirekte Provisionen, deren Auszahlungen durch sogenannte Vergütungspläne oder auch Marketingpläne geregelt werden.

Indirekt bedeutet in diesem Fall, dass neben der Bezahlung für eigene geschäftliche Aktivitäten auch Provisionen oder finanzielle Beteiligungen am Erfolg anderer Geschäftspartner aus der eigenen Vertriebsorganisation möglich sind. Da es keine unmittelbare Beteiligung an diesen Verkaufsgesprächen gegeben hat, spricht man auch von einem „passiven Einkommen“.

⁶⁷ Vgl. Schmahl, C.H.: Multi Level Marketing; 1. Auflage (2006): Shaker Verlag; S.39.

⁶⁸ Vgl. Schmahl, C.H.: Multi Level Marketing; 1. Auflage (2006): Shaker Verlag; S.56.

III. Die Möglichkeit, eine Geschäftsidee weiterzugeben

Unternehmen, die sich für ein seriöses Network Marketing Konzept entscheiden, setzen auf ein sich entwickelndes Konsumentennetzwerk, das auf der Basis „Mensch zu Mensch“ und nur durch Mund-zu-Mund-Empfehlung weitergetragen wird.⁶⁹

Vertriebspartnern im Network Marketing bietet sich so auch durch die Empfehlung des Geschäftssystems die Möglichkeit, neue Partner für eine eigene Vertriebsstruktur zu gewinnen. Mit der Weitergabe der Geschäftsidee entsteht jedoch eine Ähnlichkeit zum Franchise-System.⁷⁰

3.3.2 Franchising

Im Vergleich zu Network Marketing ist Franchising den meisten Menschen in Deutschland ein Begriff. McDonalds, Subway, Starbucks oder auch Eismann sind mittlerweile fast jedem bekannt und erwirtschaften Milliarden Umsätze weltweit. Allein in Deutschland gibt es derzeit rund 850 Franchise-Systeme, die pro Jahr einen Umsatz von 38 Milliarden Euro erzielen.⁷¹

Wer ein Franchise-Unternehmen gründet, braucht keine neue Geschäftsidee mehr, sondern er nutzt mit dem Franchise-Paket eine bestehende Existenz, die ein gutes Fundament für ein eigenes Unternehmen bildet.

Franchising bezeichnet die Vergabe eines getesteten und erfolgreichen Geschäftskonzepts durch einen Franchise-Geber an einen Franchise-Nehmer gegen Entgelt. Im Gegenzug erhält der Franchise-Nehmer das Recht und die Pflicht, mit den Produkten und Dienstleistungen des Franchise-Gebers ein Geschäft unter dessen Namen zu betreiben.

Nachfolgende Grafik (Abbildung 8) zeigt das aufzubringende Startkapital seitens der Franchisenehmer in einigen Franchise-Unternehmen:

⁶⁹ Vgl. Biedermann, E.A.: Empfehlungsmarketing: Konsumenten-Netzwerke-Der vertriebsweg für Expansion; 3.Auflage (2010); MSB MARKETING Service+Beratungs GmbH; S.31.

⁷⁰ Vgl. Schmahl, C.H.: Multi Level Marketing; 1. Auflage (2006): Shaker Verlag; S.39.

⁷¹ Vgl. Zacharias, M.M.: Network-Marketing: Beruf und Berufung; 2. Auflage: Edition Erfolg Verlag e.K. (2008); S.31.

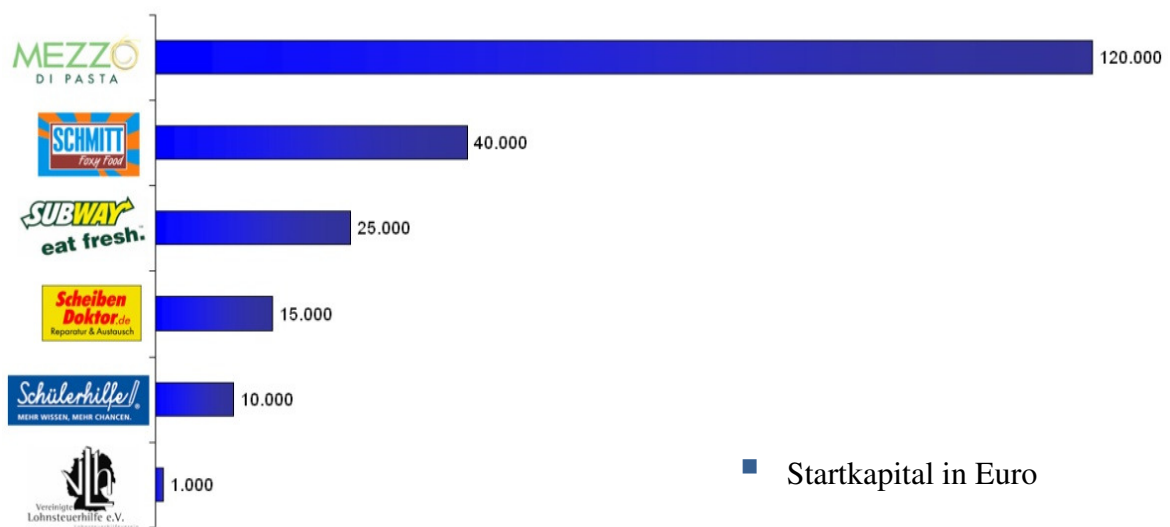


Abbildung 9: Startkapitalkosten im Franchisesystem

Quelle: Eigene Darstellung, Vgl.: <http://www.franchisedirekt.com>, verfügbar am 26.01.2011.

Die Gegenleistung für die eingeräumten Rechte besteht seitens der Franchise-Nehmer meist in der Zahlung von Eintritts-bzw. umsatzabhängigen Franchise-Gebühren und in der Verpflichtung, den regionalen Markt zu bearbeiten.⁷²

Der Franchise-Nehmer verkauft seine Erzeugnisse oder Dienstleistungen zwar rechtlich selbständig, zahlt jedoch Gebühren für die Verwendung einheitlicher Ausstattung, eines einheitlichen Namens und Auftreten nach außen, eines Symbols oder der Nutzung einer Marke und eines einheitlichen Vertriebssystems sowie oftmals eine gemeinsame Buchhaltung.⁷³

Es entsteht eine Art vertragliches Dauerschuldverhältnis zwischen Franchise-Nehmer und Franchise-Geber, das zudem durch eine Weisungsgebundenheit und ein systemkonformes Verhalten des Systempartners gekennzeichnet ist.

Das Network Marketing Konzept ähnelt dem Franchisesystem in einigen Punkten, jedoch werden auch gerade in Bezug auf zuletzt genannte Abhängigkeitsverhältnisse signifikante Unterschiede deutlich. Die gemeinsame Idee ist die Multiplikation eines erfolgreichen und bewährten Unternehmenskonzepts. Anders als beim Franchising kann im Network Marketing jeder Vertriebspartner flexibel sein eigenes Netzwerk aus Geschäftspartnern aufbauen.

⁷² Vgl. Definition Franchisesystem; online im Internet: <http://www.franchiseverband.com/Franchise-Geber.78.0.html>, verfügbar am 26.01.2011.

⁷³ Vgl. Schmahl, C.H.: Multi Level Marketing; 1. Auflage (2006): Shaker Verlag; S.40.

Damit entsteht aus der reinen Verkaufstätigkeit, wie beispielsweise im traditionellen Direktvertrieb/Direktverkauf, die Möglichkeit, Aufbau und Führungsarbeit in eigener Organisation zu tätigen. Die Franchise-Idee wird so im Network Marketing auf jeden Vertriebspartner expandiert. Das ist ein Aspekt, der diesem System auch den beiläufigen Namen des „Volksfranchising“ oder „Franchise des kleinen Mannes“ eingebracht hat. Es existieren jedoch beträchtliche Unterschiede zwischen beiden Systemen, sodass Network Marketing durchaus einige Vorteile gegenüber dem Franchising bietet. Einen übersichtlichen Vergleich liefert nachfolgende Tabelle (siehe Tabelle 1):

| Ähnlichkeiten mit Franchising (Network Marketing) | Vorteile gegenüber Franchising |
|--|---|
| Signifikante Marketingwirkung | Keine Franchise-Gebühren |
| Erprobte Produkte | Geringes bis kein Eigenkapitalrisiko |
| Erprobter Geschäftsansatz | Keine Gebietsbeschränkung |
| Bekanntheit des Namens | Keine Einschränkung der vertraglichen Laufzeit |
| Zunehmende Akzeptanz | Keine Gemeinkosten |
| | Kein Entrichten eines prozentualen Betrages an den Franchise-Geber. |

Tabelle 1: Gegenüberstellung von Network Marketing und Franchisesystem

Quelle: In Anlehnung an Schmahl - Multi Level Marketing (2006).

Der tabellarische Vergleich zeigt, dass Franchising und Network Marketing Ähnlichkeiten aufweisen, allerdings auch deutliche Unterscheidungs- bzw. Abgrenzungsmerkmale vorliegen.

Klare Trennungsfaktoren sind finanzielle Verpflichtungen und vertragliche Bindungen.

Abschließend ist jedoch festzuhalten, dass Network Marketing eher eine weiterentwickelte Form des Franchisings verkörpert. Die Multiplikation von sogenannten fertigen Existenzen, unter Ausschluss finanzieller Risiken für Partner, symbolisiert dabei den Grundgedanken des Network Marketings.

3.3.3 Direktmarketing

Oftmals wird Network Marketing auch mit Direktmarketing in Verbindung gebracht.

Weil im Direktmarketing, wie auch im Network Marketing, die persönliche Ansprache und damit die direkte Kommunikation im Vordergrund steht, wird diese Form der Marketingmethode auch als Dialogmarketing bezeichnet.

Hintergrund im Direktmarketing ist demnach nicht die breite Massenansprache, sondern eine selektive Ansprache, um einen direkten individuellen Kundenkontakt herzustellen.

*„Die traditionelle Betrachtungsweise im Konsumentenmarketing, die auf dem Markt als Ganzes, das heißt auf eine weitgehend anonyme Nachfragerschaft abzielt und in der Praxis vornehmlich durch die vier P's (Product, Price, Promotion, Place) geprägt wurde, wird schon seit längerem in der Wissenschaft als überholt charakterisiert“.*⁷⁴

Die Bedürfnisse der Kunden werden heute individueller und erfordern direkte und individuell gestaltete Kommunikationsmaßnahmen, wie sie im Direktmarketing angewandt werden. Diese sind beispielsweise Direktwerbung via Werbebrief, Katalog oder Prospekt, aber auch die persönliche Akquise via Telefon, Internet oder persönlicher Kontakt. Hintergrund sind dabei immer der Aufbau und die Förderung individueller und langfristig dauerhafter Kundenbeziehungen durch eine persönliche Ansprache.

Hier liegt auch die Parallelität zum Network Marketing. Network Marketing ist ein System, das die Form des Direkt- oder Dialogmarketings nutzt, um in eigenem Interesse Produkte oder Unternehmenskonzepte individuell zu vermarkten.

Im Mittelpunkt steht dabei die persönliche und direkte Ansprache des potenziellen Kunden oder Geschäftspartners. Das heißt, der Unterschied zwischen Network Marketing und Direktmarketing liegt hauptsächlich darin, dass im Network Marketing immer eine persönliche Kommunikation zwischen Partner und Kunden stattfindet. Entscheidend ist demnach der von Zacharias beschriebene person to person - Kontakt.⁷⁵ Das Fernsehen, Kataloge oder das Internet sind keine gängigen und wirkungsvollen Werbemedien für den Aufbau von Kundennetzwerken oder Geschäftsbeziehungen im Network Marketing.

⁷⁴ Oschmann, M.: strategisches interaktives Direktmarketing in der Gebrauchsgüterindustrie; 1.Auflage; Deutscher Universitäts-Verlag/GWV Fachverlage GmbH (2005); S.16.

⁷⁵ Vgl. Zacharias, M.M.: Direktvertrieb –Die Wachstumsbranche der Zukunft.biz spezial; Ausgabe 09-1 (2004); S.3f.

3.4 Branchenimage und Abgrenzung zu illegalen Systemen

In der Öffentlichkeit steht der Vertrieb über Network Marketing oft sehr vielen Kritikern gegenüber. Aus Sicht der Verbraucher wird diese Branche häufig auch mit illegalen Systemen in Verbindung gebracht, sodass der Ruf dieses Vertriebssystems darunter leidet. Jedoch sind die Vorwürfe, dass Network Marketing illegale Schneeball- oder Pyramidensysteme sind, längst so alt wie die Branche selbst und gelten als Vorurteile. Sicherlich gab es in der Vergangenheit auch Firmen oder Vertriebsorganisationen, die den Ruf der Branche geschädigt haben, allerdings gibt es diese sogenannten „schwarzen Schafe“ in jeder Branche. Der Fehler, der dabei im Allgemeinen von der Bevölkerung gemacht wird, ist die Verallgemeinerung von Einzelfällen mit unlauterem Ansatz auf den gesamten Markt. Das Prinzip der Mundpropaganda funktioniert auch bei Negativmeinungen und schlechten Erfahrungen und schadet somit dem Vertrauen in die Network-Branche. Mittlerweile gibt es von den Verbraucherzentralen Informationsflyer über Network Marketing, in dem die wichtigsten Aspekte für die Beurteilung dieses Systems aufgeführt sind.

Auch gibt es seit dem 01.07.2004 in Deutschland ein Gesetz (§16 UWG - Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb), das eine Antwort darauf gibt, ob ein System wettbewerbskonform ist oder nicht.

Sicherlich ist es für den Laien schwer, deutliche Unterschiede zwischen dem legalen Network Marketing und dem illegalen Prinzip der progressiven Kundenwerbung zu erkennen. Eigenschaften, die Network Marketing ausmachen, wie der Aufbau einer eigenen Organisation und die dadurch entstehende Dynamik können oberflächlich betrachtet schnell dazu führen, dass diese Branche mit Schneeball- und Pyramidensystemen in Verbindung gebracht wird. Die Parallelen entstehen beim Verbraucher allein durch die Ähnlichkeit der Organisationsstrukturen. Beide Strukturen sind in Form einer Pyramide aufgebaut. Allerdings ist dieser pyramidale Aufbau allein kein Merkmal, um ein legales System von einem illegalen zu unterscheiden. Diese Form ist nicht nur in Network Unternehmen typisch, sondern die meisten Organisationen ähneln einer Pyramide. Nachfolgende grafische Darstellungen (siehe Abbildung 10) unterstreichen institutionelle Ähnlichkeiten zu Pyramidensystemen.

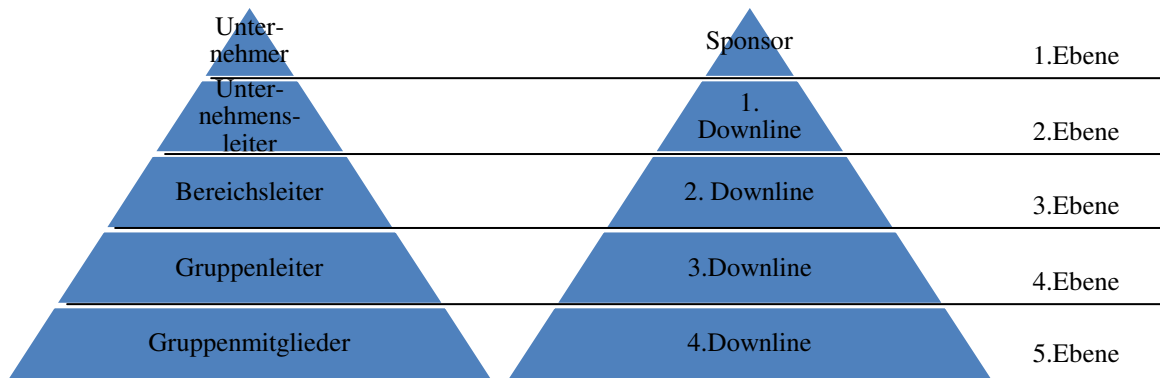


Abbildung 10: Pyramidaler Organisationsaufbau

Quelle: Eigene Darstellung.

„Es ist eine Folge des in unserer arbeitsteiligen Gesellschaft allgegenwärtigen Prinzips der Delegation. Wirtschaftsunternehmen, Behörden, Schulen oder die Kirche und das Militär besitzen eine Pyramidenspitze, eine Leitung, unter der sich weitere Ebenen mit immer breiteren Strukturen und zahlreichen Menschen entwickeln“⁷⁶

Der Unterschied zwischen illegalen Systemen und Network Marketing liegt in den Geschäftsgepflogenheiten. Das heißt, erst die Analyse der internen Beziehungen bezüglich der Rechte und Pflichten der Beteiligten wird in jedem einzelnen Fall den Unterschied zwischen legaler und illegaler Geschäftspolitik klarstellen.

Eine Abgrenzung soll dazu nachfolgende Darstellung verdeutlichen.

| Progressive Kundenwerbung | Network Marketing |
|--|---|
| Häufig kein Produkt vorhanden oder nur ein Produkt ohne wirklichen Nutzen oder tatsächlich vorhandener Nachfrage | Produkte mit Nutzen und Nachfrage vorhanden |
| Produkte werden von der nächsthöheren Ebene bezogen- und von Stufe zu Stufe mit Preisaufschlag weiterverrechnet | Produkte werden direkt vom Hersteller bezogen – für alle zum selben Preis |
| Es wird direkt bezahlt um Investoren anzulocken | Es wird nur für verkaufte Produkte bezahlt |

⁷⁶ Schmahl, C.H.: Multi Level Marketing; 1. Auflage (2006): Shaker Verlag;S.44.

| Progressive Kundenwerbung | Network Marketing |
|--|--|
| Überholen übergeordneter Teilnehmer ist nicht möglich | Überholen übergeordneter Vertriebspartner ist möglich |
| Erheblicher Eigenkapitalaufwand erforderlich durch teure Kurspakete und Mindestabnahmemengen | Wenig oder gar kein Eigenkapitalaufwand – überschaubarer Investitionsrahmen ohne großes Risiko (Starterset meist unter 100 Euro) |
| Teilnehmern werden nur dann Rabatte auf den Wareneinkauf gewährt, wenn sie neue Geschäftspartner gewinnen oder Mindestabnahmemengen einhalten | Keine Warenlager erlaubt – keine Mindestbestellmengen und Absatzgrößen (Partner erhalten Rabatte ab der ersten Bestellung) |
| Der Großteil der Umsätze wird nicht durch die Kernprodukte des Unternehmens erzielt, sondern durch Zusatzangebote wie Seminare und Schulungsunterlagen | Der Großteil der Unternehmensumsätze wird rein aus dem Produktabsatz erzielt |
| Provisionen auf das Anwerben neuer Teilnehmer (Kopfgeld) – Pflicht zum Anwerben | Provisionen nur auf Produktumsatz – keine Bonuszahlungen auf neue Vertriebspartner |
| Die Letzten in der Kette bleiben häufig auf der Ware sitzen (zu hoher Verkaufspreis) | Nicht der Erste ist der Beste, sondern der engagierteste und erfolgreichste Partner |

Tabelle 2: Gegenüberstellung von Network Marketing und progressiver Kundenwerbung

Quelle: In Anlehnung an Schmahl – Multi Level Marketing (2006) und Zacharias - Network Marketing: Beruf und Berufung (2008).

Es zeigt sich, dass Network Marketing sich deutlich von dem Prinzip der progressiven Kundenwerbung und damit der Form von illegalen Schneeball- und Pyramidensystemen durch legale Geschäftsgepflogenheiten unterscheidet.

Die Progressive Kundenwerbung hingegen ist im Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb §16, Absatz 2 beschrieben und erfüllt darin die Anforderungen an den Tatbestand der Illegalität.

Laut Biedermann ist also vielmehr die umgekehrte Aussage richtig: Schneeballsysteme bedienen sich der Methode des Network Marketings insofern als Mitglieder neue Mitglieder werben.⁷⁷

Wichtig für die Beurteilung der Legalität von Network Marketing ist demnach die abschließende Feststellung von Biedermann: *“Bei einem Multi-Level-Marketing-System (Strukturvertrieb) wird der Kunde im Gegensatz zur progressiven Kundenwerbung nicht veranlasst Waren über den eigenen Bedarf hinaus zu erwerben. Er erhält lediglich die Möglichkeit, sich durch Werben von weiteren Absatzmittlern eine Provision oder einen sonstigen Vermögensvorteil zu verdienen. Eine derartige Absatzorganisation ist daher grundsätzlich zulässig“*.⁷⁸

Trotz dieser nachweislich geklärten Legalität von Network Marketing führt die öffentliche Wahrnehmung immer noch nicht dazu, dass diese Branche ihre breite Anerkennung erhält. Die Einstellung und das öffentliche Image von Network Marketing sind aufgrund von Fehleinschätzungen und Unwissenheit immer noch negativ behaftet.

Viele Networker, die das Geschäft vielleicht selbst noch nicht richtig verstanden oder es sogar von ihrem Sponsor ungenügend erklärt bekommen haben, tragen selbst dazu bei. Sie propagieren Network Marketing als ein System, in dem man ohne viel Aufwand schnell viel Geld verdienen kann.

Es ist in der Tat kein Geheimnis, dass im Network Marketing sehr hohe Einkommensmöglichkeiten erzielt werden können. Allerdings ist es dabei so, wie in jedem anderen Beruf auch, dass dahinter ernsthafte und harte Arbeit steckt. Immer wieder werden falsche Vorstellungen beim Anwerben geweckt und können im Nachhinein nicht erfüllt werden. Es braucht Zeit, Ausdauer und Beharrlichkeit. Viele Leute verlieren das Interesse, wenn es nicht sofort klappt und verbreiten aufgrund der persönlichen Enttäuschung dann negative Meinungen und Vorurteile. Das eigene Versagen wird damit überspielt.

Network Marketing ist ein Geschäft von Mensch zu Mensch. Empfehlungsmarketing funktioniert dabei sowohl mit positiven als auch mit negativen Erfahrungen. Letztere

⁷⁷ Vgl. Biedermann, E.A.: Empfehlungsmarketing: Konsumenten-Netzwerke-Der vertriebsweg für Expansion; 3.Auflage (2010); MSB MARKETING Service+Beratungs GmbH; S.46.

⁷⁸ Biedermann, E.A.: Empfehlungsmarketing: Konsumenten-Netzwerke-Der vertriebsweg für Expansion; 3.Auflage (2010); MSB MARKETING Service+Beratungs GmbH; S.48.

verschaffen der Branche unangenehme Nachrufe: die Waren sind überteuert, weil viele mitverdienen wollen oder im Network Marketing verdienen nur „die ganz oben“ viel Geld. Andere stellen sich wiederum die Fragen: wenn die Produkte so gut sind, warum werden sie dann nicht überall verkauft oder wenn man in dieser Branche so viel Geld verdienen kann, warum macht es dann nicht schon jeder?

Doch was ist dran an diesen Vorwürfen? Im weiteren Verlauf dieses Abschnittes werden diese Fragen beantwortet.

Die Waren sind überteuert weil viele mitverdienen!

In Gliederungspunkt 2.1.4 (Seite 22) wurde bereits erwähnt, dass im klassischen mehrstufigen Vertrieb Kosten in Höhe von bis zu 80 Prozent des Umsatzes verursacht werden. In Einzelfällen können diese sogar noch höher ausfallen. Im Network Marketing werden etwa 60 Prozent des Verkaufserlöses in Form von Provisionen und Bonitätsausschüttungen an die Networker ausgezahlt. Je nach Vergütungsplan erfolgt dies über mehrere Ebenen. In den meisten Fällen sind dabei die ausgeschütteten Summen niedriger als die Vertriebskosten im klassischen Vertrieb.⁷⁹

Damit entsteht ein höherer Gewinn für das Network Unternehmen selbst, sodass das Geld in drei verschiedene Richtungen wieder investiert werden kann. Erstens: Es erfolgt eine höhere Gewinnausschüttung (besonders bei börsennotierten Unternehmen, z.B. Avon) oder eine Investition in das Unternehmen selbst. Zweitens: Können Investitionen für Entwicklungen von besseren Produkten, oft auch in Zusammenarbeit mit Forschungsinstituten, getätigt werden. Drittens: Der Verkaufspreis könnte gesenkt werden, um so den direkten Vorteil an den Kunden weiterzugeben. Allerdings ist letzteres in der Praxis eher selten der Fall, da die Kunden weitgehend mit dem Vertriebspartner identisch sind und Rückvergütungen wesentlicher Preisbestandteile über Provisionen und Boni stattfinden.⁸⁰

Ein eigens angestellter Preisvergleich mit Artikeln aus dem Handel und Network Marketing (Direktvertrieb) hat zudem ergeben, dass Produkte im Network Marketing nicht unbedingt teurer sind. In mehreren Fällen waren diese sogar preisgünstiger als im Handel.

⁷⁹ Vgl. Biedermann, E.A.: Empfehlungsmarketing: Konsumenten-Netzwerke-Der vertriebsweg für Expansion; 3.Auflage (2010); MSB MARKETING Service+Beratungs GmbH; S.50.

⁸⁰ Vgl. Biedermann, E.A.: Empfehlungsmarketing: Konsumenten-Netzwerke-Der vertriebsweg für Expansion; 3.Auflage (2010); MSB MARKETING Service+Beratungs GmbH; S.50.

| | Preis Direktvertrieb | Preis Einzelhandel |
|-------------------------------------|--|---------------------------------------|
| Staubsauger | Vorwerk: Ø 700 Euro | Miele Premiumprodukt: Ø 500 Euro |
| Kosmetikprodukt | LR Health & Beauty System Ø 14 Euro | Douglas: Ø 18 Euro |
| Düfte/Parfum | LR Health & Beauty System Ø 25 Euro (50ml) | Douglas Ø 50 Euro (30ml) |
| Nahrungsergänzung Aloe Vera Saft | Blue nature Ø 25 Euro | Apothekenpreis Ø 60 Euro |
| Wein | Weinhaus Jahns Erben Ø 12 Euro | EDEKA Ø 5 Euro |
| Reinigungsmittel | HAKA Ø 6 Euro / Liter | Meister Proper Ø 2,50 Euro / Liter |
| Textilien Maßhemden | Mass Couture Ø 20 Euro | Lagerfeld Ø 80 Euro |

Tabelle 3: Preisvergleich zwischen Direktvertrieb und Einzelhandel

Quelle: Eigene Darstellung.

Der in Tabelle 3 dargestellte Preisvergleich ergibt eher ein ungleiches Bild, da auch die Qualität und die Eigenschaften der Produkte berücksichtigt werden müssen.

Wenn die Produkte so gut sind, warum kann man sie dann nicht überall kaufen?

Diese Behauptung beruht meist auf der Annahme, dass der Handel bemüht ist, immer die bestmöglichen Produkten anzubieten. Das würde im Gegenzug auch bedeuten, dass alle Unternehmen zunächst einmal versuchen, ihre Produkte über den traditionellen Handel abzusetzen und sich erst später anderer Vertriebsmöglichkeiten annehmen. Doch viele Network Unternehmen haben sich bewusst, aus Gründen die bereits in Gliederungspunkt 2.3.3 (Seite 20) genannt wurden, gegen den traditionellen Vertriebsweg entschieden.

Es stellt sich die Frage, warum die sehr guten Produkte eines Network Marketing Anbieters nicht im Handel erhältlich sind. Laut Biedermann gibt es dafür sachliche Gründe:

- a) Um sich der Macht der großen Handelskonzerne und Einkaufsgruppen zu entziehen und sich so auf eine optimale Bedienung ihrer Kunden und auf einen langfristigen Nutzen auszurichten.
- b) Qualitativ hochwertige Produkte haben ihren Preis. Das würde im Laden dazu führen, dass die Produkte im SB-Regal neben den durchschnittlichen und günstigeren Produkten liegen bleiben würden. Die Umschlagsgeschwindigkeit, im Handel einer der wichtigsten Kennzahlen für die Beurteilung von Artikeln, wäre zu niedrig und sie würden ausgemustert.
- c) Zudem ist es heute so, dass es im großflächigen Einzelhandel kaum noch sehr gut geschulte Verkäufer gibt, die den Kunden in Qualitätsfragen beraten können. Qualitätsargumente der Produkte können so nicht übermittelt werden, die Qualität wird nicht erkannt und das Produkt bleibt im Laden liegen.
- d) Um Aufmerksamkeit auf die Qualität und damit auf das gebührende Qualitätsimage im Vorfeld zu lenken, wären teure Werbemaßnahmen erforderlich, wie sie beispielsweise von Markenherstellern durchgeführt werden. Network Unternehmen beabsichtigen ihr Geld nicht in Werbung zu investieren, sondern sie verwenden es lieber für Forschung und Entwicklung und moderne Produktionsanlagen.⁸¹

Im Network Marketing verdient nur „die Spitze“ viel Geld!

Viele Networker steigen aufgrund der Behauptungen ihres Sponsors in das Geschäft ein. Ihnen wird dabei suggeriert, dass sie schnell viel Geld verdienen können. Diese Behauptungen sind genauso unseriös wie die ihrer Gegner, im Network Marketing verdiene man nichts, man kann nur verlieren.⁸² Network Marketing kann durchaus als Chance betrachtet werden. Diese muss allerdings in der richtigen Arbeitsweise genutzt werden. Erhebliche Unterschiede gibt es dabei auch in den Network Unternehmen aufgrund von verschiedenen Vergütungsplänen, Portfolios oder Firmenphilosophien.

⁸¹ Vgl. Biedermann, E.A.: Empfehlungsmarketing: Konsumenten-Netzwerke-Der vertriebsweg für Expansion; 3.Auflage (2010); MSB MARKETING Service+Beratungs GmbH; S.52.

⁸² Vgl. Biedermann, E.A.: Empfehlungsmarketing: Konsumenten-Netzwerke-Der vertriebsweg für Expansion; 3.Auflage (2010); MSB MARKETING Service+Beratungs GmbH; S.57.

Die Umsätze im Direktvertrieb, an denen Network Marketing überproportional beteiligt ist, sind in den letzten Jahren stark gestiegen. Sie haben Symbolcharakter und stehen für Wirtschaftlichkeit und stetiges Wachstum.

Stärker als die Umsätze ist die Anzahl der Beschäftigten bei den Direktvertriebsunternehmen gestiegen, was dazu geführt hat, dass die durchschnittlichen Pro-Kopf-Umsätze in den letzten Jahren gesunken sind.⁸³ Dabei wird von 5.195 Euro jährlichen durchschnittlichen Pro-Kopf-Einkommen in Deutschland ausgegangen (vergleiche Gliederungspunkt 4.1.6, Seite 67).⁸⁴ In der Tat würden diese Zahlen wiederum durchaus Anlass geben, den Kritikern zuzustimmen. Doch muss man diese Durchschnittszahlen auch etwas genauer betrachten.

So sind die Umsatzzahlen bei den meisten Firmen Großhandelsumsätze, das heißt, die gewährten Rabatte an die Vertriebspartner sind noch nicht enthalten. *„Ein sehr großer Teil der Vertriebspartner sind Menschen, die nur ihren Eigenbedarf bei ihrem Network-Unternehmen einkaufen und sich freuen, dass sie ein sehr hochwertiges Produkt mit einem Nachlass von 25 oder 30 Prozent einkaufen können“*.⁸⁵

Ein anderer Teil (72 Prozent) der Beschäftigten Networker üben ihre Tätigkeit nach eigenen Angaben nebenberuflich aus und sind mit einem Zusatzeinkommen von 200-300 Euro pro Monat zufrieden. Dabei geben sogar 53 Prozent der in einem Branchenreport Befragten an, unter 10 Stunden pro Woche zu arbeiten.⁸⁶

Das heißt auch, dass nur 28 Prozent demnach hauptberuflich im Direktvertrieb arbeiten.

Im Zusammenhang mit den hohen Fluktuationszahlen sind so die Relationen der Pro-Kopf-Zahlen deutlich verzerrt und haben damit nur eine begrenzte Aussagekraft.

Es macht demnach durchaus Sinn, das Einkommen im Network Marketing in Abhängigkeit vom Zeiteinsatz und nach haupt- und nebenberuflicher Tätigkeit aufzuteilen. Gerade die „Großverdiener“ haben einmal deutlich mehr Zeit und Initiative in ihr Geschäft investiert, um ihren heutigen Status zu erlangen.

⁸³ Vgl. Biedermann, E.A.: Empfehlungsmarketing: Konsumenten-Netzwerke-Der vertriebsweg für Expansion; 3.Auflage (2010); MSB MARKETING Service+Beratungs GmbH; S.55.

⁸⁴ Vgl. Biedermann, E.A.: Empfehlungsmarketing: Konsumenten-Netzwerke-Der vertriebsweg für Expansion; 3.Auflage (2010); MSB MARKETING Service+Beratungs GmbH; S.55.

⁸⁵ Biedermann, E.A.: Empfehlungsmarketing: Konsumenten-Netzwerke-Der vertriebsweg für Expansion; 3.Auflage (2010); MSB MARKETING Service+Beratungs GmbH; S.55.

⁸⁶ Vgl. Zacharias; M.M.: Auszug aus dem Branchenreport 2009; Direktvertrieb: Karrierechancen im Wachstumsmarkt der Zukunft; 2.Auflage (2009); IBC International Business Consultants GmbH; S.18.

Ein leistungsloses Einkommen wird niemandem im Network Marketing geschenkt. Sicherlich ist es so, dass derjenige, der seine Aktivitäten eher in diesem Geschäft begonnen hat, auch ein höheres Einkommen erzielen kann. Es ist in Folge dessen ein ganz großer Vorteil der meisten Network Unternehmen, dass alle Vertriebspartner zu denselben Bedingungen starten. Weder seine bisherige Stellung noch seine Bildung, familiäre Verhältnisse oder das Geschlecht spielen dabei eine Rolle. Auch im Network Marketing muss man hohe Einkommen redlich erarbeiten.⁸⁷

Es besteht aber die Chance, durch geschickte Nutzung der Möglichkeiten im Network Marketing neben seinem aktiven Einkommen noch ein nachhaltiges, wachsendes passives Einkommen aufzubauen.

Wenn man in dieser Branche so viel Geld verdienen kann, warum macht es dann nicht schon jeder?

Network Marketing stellt nicht für jeden Menschen eine Alternative dar. Anders gefragt: Wenn Ärzte und Anwälte so gut verdienen, warum arbeitet die Mehrheit dann nicht in diesen Berufen?

Es ist letztendlich das Unverständnis der Menschen, was sie daran hindert, das Potenzial dieser Branche zu erkennen. Außerdem hat jeder unterschiedliche Interessen und damit unterscheiden sich auch die beruflichen Ziele zur Erreichung einer finanziellen Absicherung und/oder Persönlichkeitsentwicklung.

⁸⁷ Vgl. Biedermann, E.A.: Empfehlungsmarketing: Konsumenten-Netzwerke-Der vertriebsweg für Expansion; 3.Auflage (2010); MSB MARKETING Service+Beratungs GmbH; S.57.

4. wirtschaftliche Bedeutung (Marktbeobachtung und quantitative Marktabschätzung)

Ergänzend zu Kapitel 3 wird im nachfolgenden Abschnitt der Direktvertrieb, speziell Network Marketing, unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten betrachtet. Dazu wird im Zusammenhang mit einer Marktanalyse eine aktuelle Marktbetrachtung sowie eine quantitative Marktabschätzung des Direktvertriebes und seiner Unterform Network Marketing durchgeführt. Das verwendete repräsentative Datenmaterial zeigt dabei auch die positive Entwicklung dieser Branche auf.

4.1 Marktanalyse

Im vorliegenden Abschnitt dieser Arbeit soll eine Gesamtbetrachtung des Marktes Direktvertrieb durchgeführt werden.

Dazu wurde mit Hilfe einer qualitativen und quantitativen Abschätzung des Marktes aussagekräftiges Zahlenmaterial zusammengetragen.

Die Schwierigkeit dabei besteht in den unscharfen Begrifflichkeiten und der Vielfalt an Vertriebsvarianten. Das heißt, es muss berücksichtigt werden, dass der Direktvertrieb keine reine Branche darstellt, sondern sowohl einen Vertriebsweg als auch eine Organisationsform mit vielen Ausprägungen.

Das hat zur Folge, dass öffentliche Datenerhebungen oftmals zu einem großen Teil auf Schätzungen beruhen. Zudem ist der Direktvertrieb auch ein sehr schnelllebiges Geschäft, wodurch eine exakte Datenerfassung noch zusätzlich erschwert wird. So beinhaltet die Internetplattform www.mlm-beobachter.com unter anderem einen „MLM-Friedhof“ auf dem derzeit 536 inzwischen geschlossene Firmen gelistet sind.

Um aussagekräftiges und repräsentatives Zahlenmaterial zu erhalten, sind deshalb empirisch gesicherte Information nötig. In Ermangelung von Datenmaterial und Literatur versuchen der Bundesverband Direktvertrieb Deutschland e.V. und Prof. Dr. Michael Zacharias, die Network Marketing Branche durch eigens initiierte Studien und Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland bekannt zu machen. Dazu wurde bisher seitens des

Bundesverbandes eine Markt- und Trendanalyse in Auftrag gegeben, die von der Prognos AG durchgeführt wurde. Erfassungsraum war die Zeitspanne zwischen Januar und April 2005. Mit dem Ergebnis dieser Studie ist es der Prognos AG möglich, aktuelle Marktbetrachtungen zum Direktvertriebsgeschehen in Deutschland vorzulegen. Insbesondere ist damit eine quantitative Marktabschätzung durch Resultate aus einer repräsentativen Haushaltsbefragung, zu der 1.008. Personen systematisch und zufällig ausgewählt und befragt wurden, möglich.

„Damit liegt erstmals ein Gesamtbild des in seinen Dimensionen oftmals unterschätzten Direktvertriebs in Deutschland vor.“⁸⁸

Zacharias liefert mit seinem Branchenreport Direktvertrieb 2009 ebenfalls eine umfassende Darstellung, der die Möglichkeiten und Perspektiven dieser Branche aufzeigt.

Dieser Report basiert auf einer Marktforschungsstudie, bei der 6.600 haupt- und nebenberuflich tätige Vertriebspartner aus Deutschland, Österreich und der Schweiz in Form einer großen Fragebogenaktion befragt wurden.

Diese von der Prognos AG in Zusammenarbeit mit dem Unternehmensverband Direktvertrieb e.V. durchgeführte Studie sowie der Branchenreport Direktvertrieb 2009 stellen die Basis für die Beurteilung des wirtschaftlichen Potentials im Direktvertrieb in dieser Arbeit dar.

4.1.1 Kriterien von Produkt und Markt

Network Marketing bietet für viele Menschen mittlerweile eine Einkommensmöglichkeit, sowohl im Haupt- als auch im Nebenerwerb. Dabei ist es entscheidend, welchem Unternehmen man sich als Networker anschließt.

Bei der Firmenwahl ist besonders darauf zu achten, ob das Unternehmen eine Neugründung ist oder bereits einige Jahre am Markt bestanden hat. Eine Börsennotierung mit mehreren Umsatzvorgängen am Tag ist laut Biedermann dabei auch von Vorteil.⁸⁹

⁸⁸ Prognos AG 2005; Studie zur Markt und Trendanalyse im Auftrag des Bundesverbandes Direktvertrieb e.V.; online im Internet: <http://www.prognos.com/fileadmin/pdf/1117442089.pdf>; S.3.

⁸⁹ Vgl. Biedermann, E.A.: Empfehlungsmarketing: Konsumenten-Netzwerke-Der vertriebsweg für Expansion; 3.Auflage (2010); MSB MARKETING Service+Beratungs GmbH; S.105.

Doch so groß die Möglichkeiten im Network Marketing auch sein mögen, der beste Vergütungsplan ist uninteressant, wenn man sich in einem sterbenden Markt bewegt.

*„Timing ist alles. Geschäftsleute engagieren sich idealerweise in eine Branche, wenn der Aufschwung kurz bevorsteht, das heißt zu Beginn der Wachstumsphase“.*⁹⁰

Als Unternehmen gilt es deshalb, den Konjunkturzyklus von Entwicklung, Wachstum, Reife und Erneuerung immer aufrecht zu erhalten, um so gleichzeitig für Kunden und neue potentielle Geschäftspartner interessant zu bleiben.

Es reicht im Network Marketing damit nicht, nur ein einziges Premiumprodukt mit überzeugenden Alleinstellungsmerkmalen zu besitzen.

Um wirklich als Unternehmen gute Chancen zu besitzen, muss man sich in einem Markt bewegen, der folgende Kriterien aufweist:

- Innovative Entwicklung in Zukunftsmärkten
- Produkt- und Qualitätsführerschaft
- Umsetzung neuer Techniken in Produktion und Anwendung
- Schaffung wirklich neuer Chancen (z.B. im Internetmarketing)
- Rechtliche Sicherheit für Produkt und Vermarktung.⁹¹

Vor allem die Wellness-, Gesundheits- und Fitnessbranche sowie das Anti-Aging sind deshalb, vielseitig beliebte und erfolgreiche Bereiche im Network Marketing.

Es sind die sogenannten Wachstumsmärkte, für die sich Network Marketing als ideale Vertriebsform eignet. Märkte, die ihre Zukunft bereits hinter sich haben, weil eine Regression der Nachfrage zu verzeichnen ist oder ein starker Preisabfall stattfindet, sind hingegen ungeeignet.

Dabei hat auch die USP (unique selling position) eine signifikante Bedeutung im Hinblick auf das Alleinstellungsmerkmal der Produkte.

Um nachhaltig erfolgreich zu sein, müssen Produkte eine wirkliche Alleinstellung, eine USP haben, die langfristig verteidigt und weiterentwickelt werden kann.⁹²

⁹⁰ Zacharias, M.M.: Network-Marketing: Beruf und Berufung; 2. Auflage (2008): Edition Erfolg Verlag e.K.; S.47.

⁹¹ Biedermann, E.A.: Empfehlungsmarketing: Konsumenten-Netzwerke-Der vertriebsweg für Expansion; 3.Auflage (2010); MSB MARKETING Service+Beratungs GmbH; S.105.

⁹² Vgl. Biedermann, E.A.: Empfehlungsmarketing: Konsumenten-Netzwerke-Der vertriebsweg für Expansion; 3.Auflage (2010); MSB MARKETING Service+Beratungs GmbH; S.84.

Ein aufkommender Wettbewerb ist allerdings in allen Märkten der freien Marktwirtschaft kaum zu vermeiden. Doch Konkurrenz belebt das Geschäft und führt bekanntlich zu einer Herausforderung der Marktteilnehmer auf verschiedenster Ebene.

In diesem Zusammenhang ist auch auf den oft harten und kompromisslosen Preiskampf der Wettbewerber hinzuweisen.

Besonders der Wettbewerb zwischen Direktvertriebs-Unternehmen und dem Einzelhandel setzt dabei oft eine Abwärtspreisspirale in Gang, die von Seiten des Handels oftmals nur über eine Qualitätsverwässerung finanziert wird.

Kunden kaufen so vorzugsweise im preiswerteren Einzelhandel, jedoch zu Lasten der verminderten Qualität.

„Das nützt zwar dem Verbraucher relativ wenig, schadet aber den Distributoren erheblich und führt dazu, dass diese die Firma in Scharen verlassen oder das Heer der Network Kritiker vergrößern, weil angeblich das System nicht funktioniert.“⁹³

Erwartungen auf Umsatzzuwächse für Network Unternehmen finden sich deshalb im Bereich des Internets und der Kommunikation. *„Insbesondere die wirklich globale Ausrichtung des Konzepts und die globale Verfügbarkeit der Objektressourcen sind Grundlage des Erfolgs.“⁹⁴*

Es gibt im Network Marketing allerdings nur sehr wenige Firmen mit dem finanziellen Hintergrund, um dies realisieren zu können.

⁹³ Biedermann, E.A.: Empfehlungsmarketing: Konsumenten-Netzwerke-Der vertriebsweg für Expansion; 3.Auflage (2010); MSB MARKETING Service+Beratungs GmbH; S.85.

⁹⁴ Biedermann, E.A.: Empfehlungsmarketing: Konsumenten-Netzwerke-Der vertriebsweg für Expansion; 3.Auflage (2010); MSB MARKETING Service+Beratungs GmbH; S.105.

4.1.2 Portfolioanalyse

Grundsätzlich können fast alle Produkte, die über einen herkömmlichen konventionellen Kanal vertrieben werden, auch über den direkten Vertrieb abgesetzt werden. Ausnahmen bilden da nur Produkte, bei denen Kunden ihre Integrität und Anonymität wahren wollen.

Deshalb ist die Spannbreite der angebotenen Produkte weltweit groß. Von Lebensmitteln über Kosmetik, Schmuck, Reinigungsmittel, Haushaltswaren bis hin zu Energie, Versicherungen, Bausparen und Investmentfonds wird nahezu alles angeboten.

Abbildung 11 zeigt das genannte Angebotsspektrum im Direktvertrieb untergliedert nach 4 Kategorien.

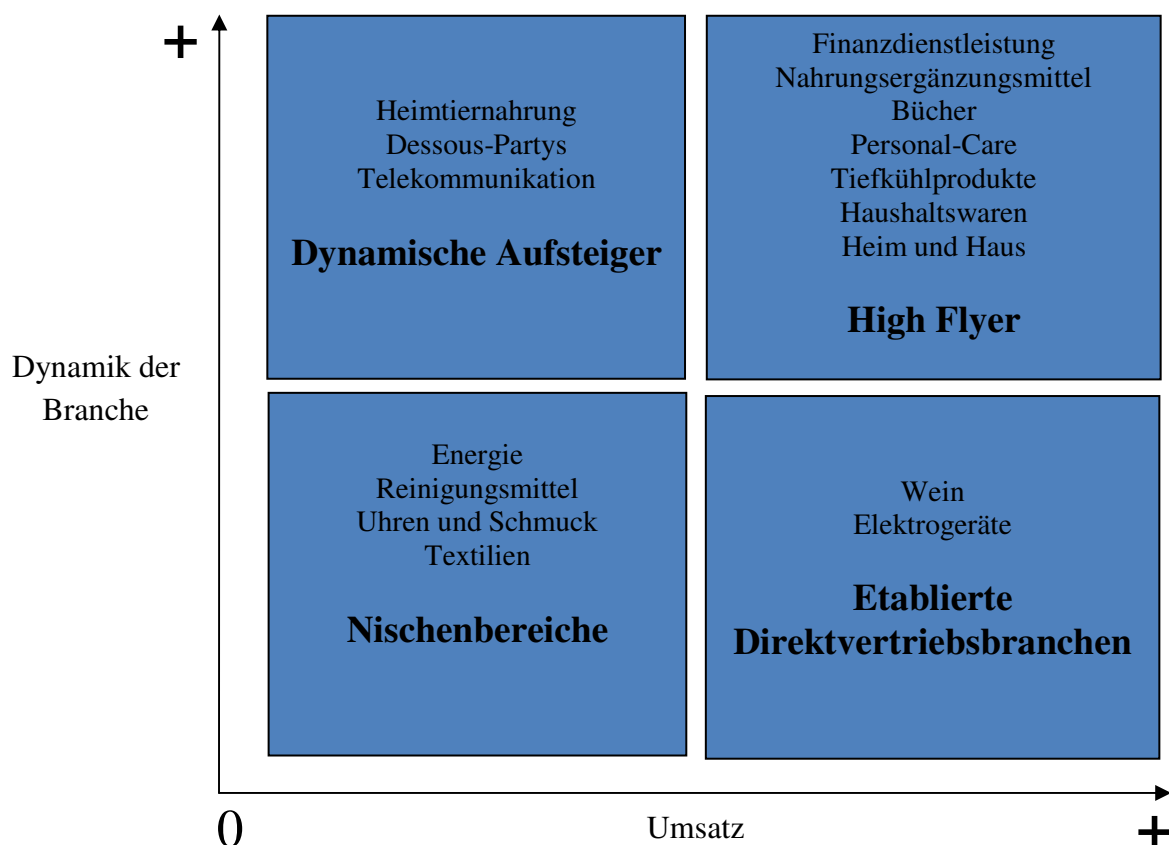


Abbildung 11: Portfolio Direktvertrieb

Quelle: In Anlehnung an Prognos AG – Studie zur Markt- und Trendanalyse (2005).

Systemimmanente Eigenschaften, wie beispielsweise die Kundenbindung und Kundennähe oder aber auch die Unabhängigkeit von Zwischenhändlern, machen den Direktvertrieb und seine Unterformen für Unternehmen aus unterschiedlichsten Branchen und mit verschiedensten Produktportfolios immer interessanter.

Die Erweiterung des Produktspektrums des modernen Direktvertriebs in den vergangenen Jahren zum Beispiel durch Heimtiernahrung, Telekommunikation oder Energieversorgung ist ein Indiz für die Fähigkeit dieser Branche, sich in Nischen für erklärungsbedürftige Produkte einzubringen.⁹⁵

Innerhalb der Branchen ist die Bedeutung dieser Vertriebsform, wie in nachfolgender Grafik (Abbildung 12) verdeutlicht, allerdings sehr verschieden.

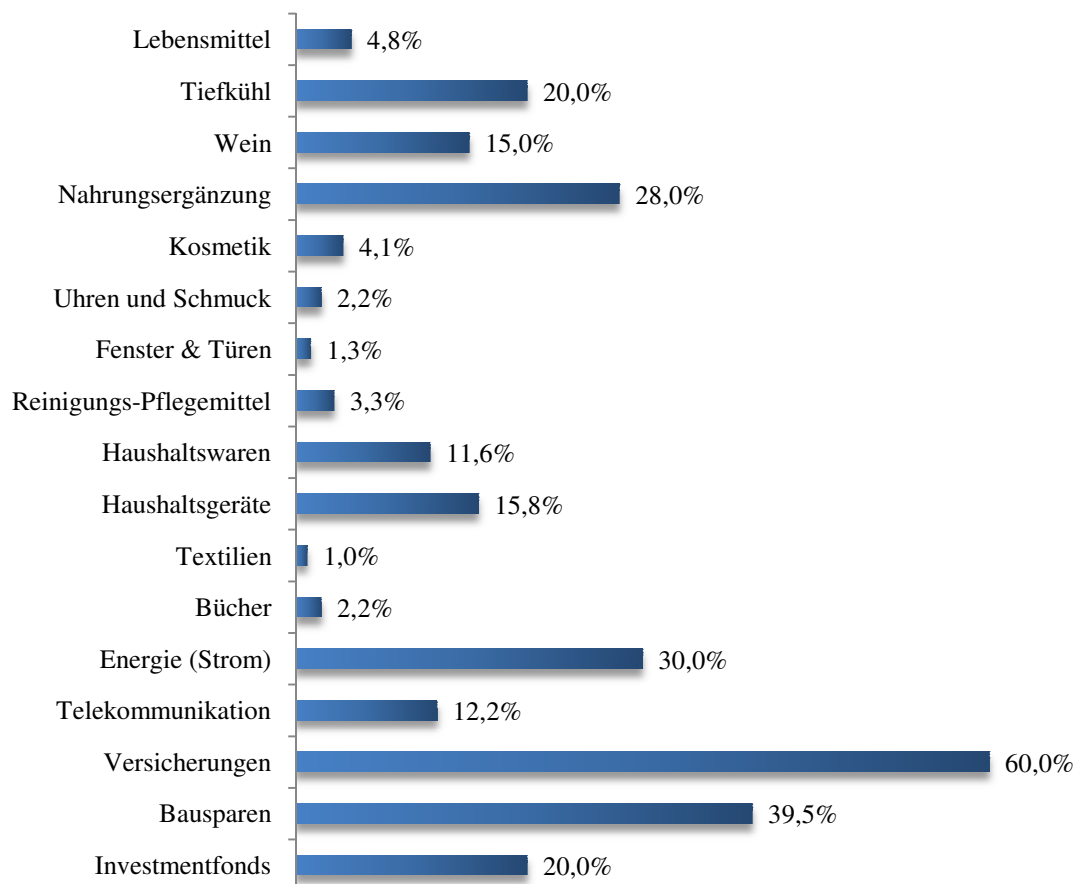


Abbildung 12: Direktvertriebsanteil am Gesamtumsatz der unterschiedlichen Branchen

Quelle: In Anlehnung an Prognos AG – Studie zur Markt- und Trendanalyse (2005).

⁹⁵ Vgl. Prognos AG 2005; Studie zur Markt und Trendanalyse im Auftrag des Bundesverbandes Direktvertrieb e.V.; online im Internet: <http://www.prognos.com/fileadmin/pdf/1117442089.pdf>; S.23ff

Versicherungen haben demnach mit einem Anteil von 60 Prozent einen hohen Stellenwert im Direktvertrieb in Deutschland während hingegen die Bereiche Kosmetik oder Reinigungs- und Pflegemittel mit einem Anteil von unter 5 Prozent eher eine marginale Rolle spielen, da diese unter anderem auch auf verschiedenen anderen Märkten erhältlich sind. Eine untergeordnete Bedeutung spielen auch Textilien mit nur 1 Prozent Anteil am Gesamtumsatz, die auch traditionell eher über den stationären Einzelhandel oder Versandhandel gekauft werden.

Unter den grafisch analysierten Direktvertriebsbranchen finden sich sehr große Segmente mit Umsätzen oberhalb von 150 Millionen Euro wie z.B.: Tiefkühlkost mit 20 Prozent und Energie mit 30 Prozent Branchenanteil, jedoch auch kleine, schnell wachsende Branchen, wie der Markt für Heimtiernahrung oder Dessous-Partys mit Umsätzen im niedrigen zweistelligen Millionenbereich.⁹⁶

Die Kriterien für die Entscheidung zu Network Marketing in den einzelnen Branchen sind vielschichtig. Amtliche oder umfassende Verbandsstatistiken liegen dazu nicht vor.

Es ist allerdings festzuhalten, dass Produkte, die mindestens eine der fünf folgenden Eigenschaften aufweisen, besonders für den Direktverkauf geeignet sind: Neuheit, Massenanziehung, Vorführeffekt, Potential zu Folgekäufen oder Nischenprodukte.⁹⁷

Wobei der Massenanziehung und das Potential zu Folgekäufen besonders für Produkte im Network Marketing von herausragender Bedeutung sind.

Verbrauchsprodukte wie Nahrungsergänzungsmittel, Kosmetik oder Körperpflege sind hier das Stichwort und sorgen durch regelmäßigen Gebrauch und Anwendung für eine konstante Nachbestellung und für den Aufbau von dauerhaften Geschäftsbeziehungen. Die Rede ist dabei von Produkten des täglichen Bedarfs.

Produkte ohne Potential zu Folgekäufen werden häufig nur einmalig abgesetzt und führen deshalb nicht zu den für im Network Marketing typischen dauerhaften persönlichen Geschäftsbeziehungen.

Professor Michael Zacharias schreibt in seinem Buch: „Network Marketing: Beruf und Berufung“: *„Die Produkte sind das A und O eines jeden Network-Marketing-Geschäfts. Die erfolgreichsten Network Unternehmen sind deswegen so erfolgreich, weil sie ein*

⁹⁶ Vgl. Prognos AG 2005; Studie zur Markt und Trendanalyse im Auftrag des Bundesverbandes Direktvertrieb e.V.; online im Internet: <http://www.prognos.com/fileadmin/pdf/1117442089.pdf>; S.4.

⁹⁷ Portfolioanalyse Direktvertrieb; online im Internet: <http://www.bundesverband-direktvertrieb.de/direktvertrieb/DatenFakten/EntwicklungPortfolio.php>, verfügbar am 26.1.2011.

*universelles Produkt anbieten, das wirklich jeder benutzen, sich leisten und gebrauchen kann. Produkte des täglichen Gebrauchs werden von den Kunden immer wieder bestellt und sorgen für kontinuierlichen Umsatz.*⁹⁸

Mit dem Branchenreport 2009 von Professor Michael Zacharias, der einen Einblick in die Arbeit der Vertriebspartner bietet, wird diese Aussage bestätigt.

Knapp 90 Prozent der Produkte, die durch die Teilnehmer der Studie im Direktverkauf mit Network Marketing verkauft werden, gehören den Bereichen Wellness und Gesundheit an.

Es folgen an zweiter Stelle Kosmetik und Körperpflegeprodukte mit 65 Prozent.

Die Ergebnisse der vollständigen Befragung sind in nachfolgender Grafik (Abbildung 13) dargestellt.

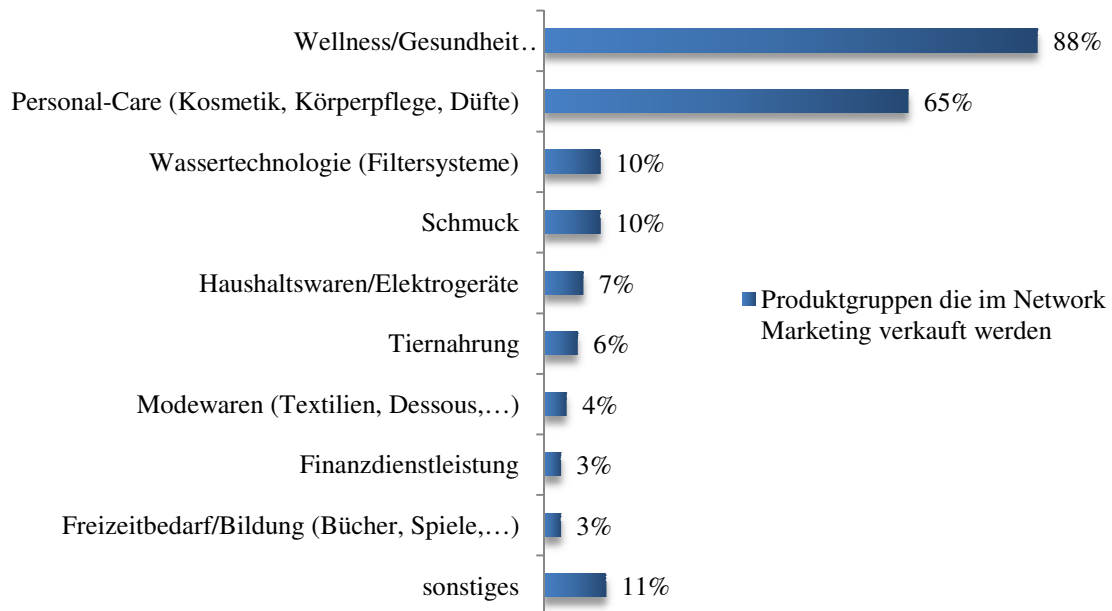


Abbildung 13: Branchentätigkeit der Vertriebspartner im Network Marketing

Quelle: In Anlehnung an Zacharias – Branchenreport (2009).

Damit lässt sich konstatieren, dass sich die meisten Produkte sich gegenseitig ergänzen, zügig verbraucht werden und von den Kunden häufig nachbestellt werden.

⁹⁸ Zacharias, M.M.: Network-Marketing: Beruf und Berufung; 2. Auflage (2008): Edition Erfolg Verlag e.K.; S.123.

In diesem Zusammenhang steht in der Marketingliteratur häufig auch die Thematik des cross sellings. Hierbei handelt es sich um den Verkauf von sich ergänzenden Produkten oder Dienstleistungen.

Mit Hilfe dieser Querverkaufsstrategie soll erreicht werden, beim Kunden des Unternehmens verschiedene Produkte und Leistungen der eigenen Produktpalette zu platzieren, um bei diesem eine umfassendere Bedarfsdeckung vorzunehmen. Das Konzept, welches sich dahinter verbirgt, ist der Gedanke, dass Kunden häufig bereit sind, von einem bekannten Anbieter (Vertrauensprinzip) auch ein weiteres Produkt zu kaufen. Die für den Direktvertrieb typische Kundenbindung und Produkttreue kann damit aus Sicht der Unternehmen intensiviert werden.

Eine ähnliche Verkaufsstrategie ist unter anderem auch beim Online-Versandhandel „Amazon“ festzustellen, bei dem bereits während des Kaufprozesses auf Empfehlungen zu ähnlichen oder verwandten Artikeln aufmerksam gemacht wird. Auch das zusätzlich angebotene Shampoo im Anschluss an einen Friseurbesuch spiegelt die Strategie des cross sellings wieder.

4.1.3 Dynamik der Vertriebsform

Der Direktvertrieb von Produkten und Dienstleistungen vom Hersteller zum Endkunden über das sogenannte Empfehlungsmarketing hat in der Vergangenheit eine enorme Entwicklung zurückgelegt. Immer mehr Unternehmen entdecken Network Marketing als reizvolle Alternative zum bisherigen Vertrieb. Im Vergleich zum traditionellen Verkauf im Einzelhandel ist im Network Marketing in den letzten Jahren eine wesentlich dynamischere Entwicklung festzuhalten. Entscheidend ist allerdings auch das zweistellige Umsatzwachstum im Vergleich zur Stagnation des Umsatzes im traditionellen Einzelhandel.⁹⁹

⁹⁹ Vgl. Zacharias, M.M.: Network-Marketing: Beruf und Berufung; 2. Auflage (2008): Edition Erfolg Verlag e.K.; S.55.

In Deutschland setzen etwa 200 Unternehmen inzwischen Network Marketing als Vertriebsform ein.¹⁰⁰ Das älteste und heute größte deutsche Unternehmen wurde 1985 in Ahlen gegründet.

Fundierte Daten über die damit relativ junge Branche Network Marketing sind in Deutschland deshalb rar.

Je nach gewählter Definition von Direktvertrieb und Network Marketing variieren die Umsatzzahlen zudem. In Deutschland können so die Umsätze zwischen 2,5 Milliarden Euro und 200 Milliarden Euro pro Jahr schwanken.

In einer „weiten“ Definition zählen beispielsweise der Verkauf von Versicherungen, Fertighäusern und die Dienstleistungen der Handwerksbetriebe zum Direktvertrieb, wodurch eine Umsatzgrößenordnung von 200 Milliarden Euro erreicht wird. Das von Zacharias angesprochene andere Extrem ist die „enge“ Definition, welche dazu führt, dass nur die Umsätze der im Verband vertretenen Firmen als Warenhandels-Direktvertrieb gerechnet werden und damit nur in der Größenordnung von ca. 2,5 Milliarden Euro pro Jahr liegen.

Die dieser Arbeit zu Grunde gelegten Daten stammen, wie bereits erwähnt, aus den Studien der Prognos AG und dem Branchenreport Direktvertrieb 2009, auf die sich die Definition der WFDSA (World Federation of Direct Selling Association) stützt. Daran angelehnt basiert unter anderem die Definition von Zacharias (siehe Gliederungspunkt 3.2, Seite 33).

Folgende Grafiken verdeutlichen dazu die dynamische Entwicklung im Direktvertrieb weltweit:

¹⁰⁰ Vgl. Biedermann, E.A.: Empfehlungsmarketing: Konsumenten-Netzwerke-Der vertriebsweg für Expansion; 3.Auflage (2010); MSB MARKETING Service+Beratungs GmbH; S.34.

- **Weltweit betrachtet ist der Umsatz von rund 33 Milliarden US-Dollar im Jahr 1988 auf über 115 Milliarden US-Dollar im Jahr 2007 gestiegen. Das entspricht einem Umsatzwachstum von 245 Prozent.**

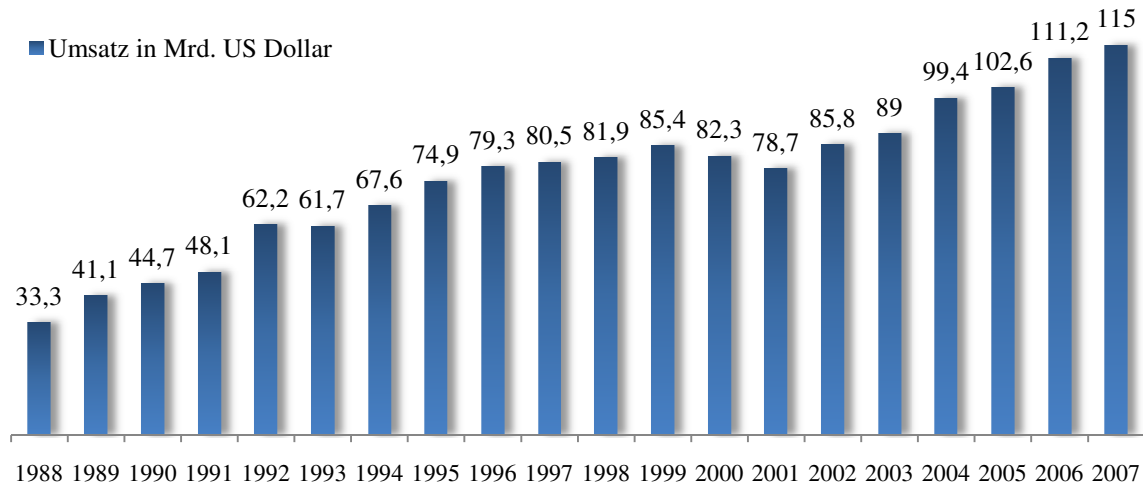


Abbildung 14: Umsatzentwicklung weltweit

Quelle: In Anlehnung an Zacharias – Branchenreport Direktvertrieb (2009).

- **Die Zahl der im Direktvertrieb tätigen Menschen ist weltweit von 8 Millionen auf über 60 Millionen gestiegen. Das entspricht einem prozentualen Zuwachs von 641 Prozent.**

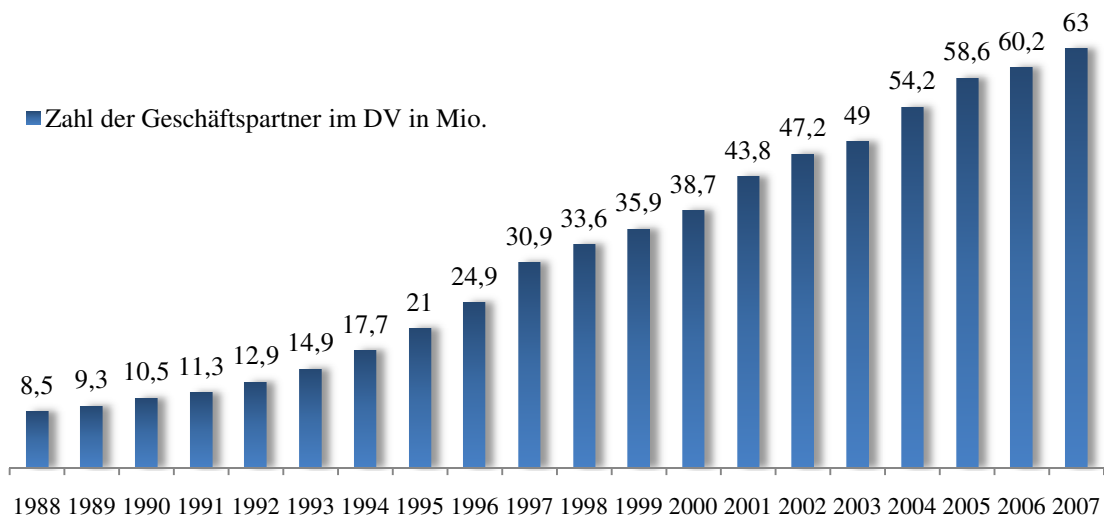


Abbildung 15: Zahl der Geschäftspartner im Direktvertrieb

Quelle: In Anlehnung an Zacharias – Branchenreport Direktvertrieb (2009).

- **In Deutschland stiegen die Umsatzzahlen im Konsumgüterbereich von anfangs 5,9 Milliarden Euro auf 7,9 Milliarden Euro im Jahr 2004. Seit 1994 entspricht das einem Wachstum von 12 Prozent; inklusive Finanzdienstleistung sogar um 18 Prozent. Der Direktvertrieb entspricht damit 0,5% aller Konsumausgaben in Deutschland.**

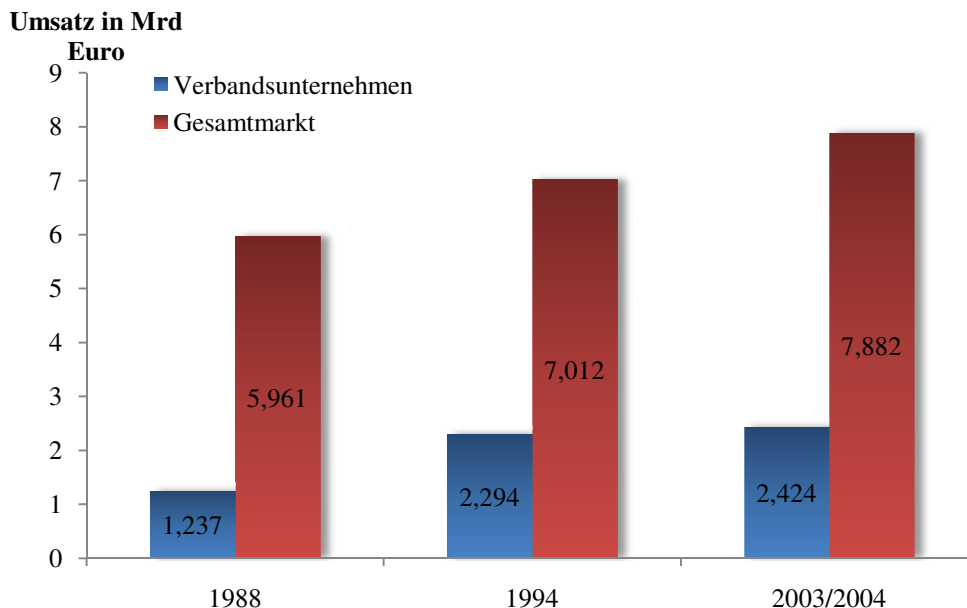


Abbildung 16: Umsatzentwicklung in Deutschland

Quelle: In Anlehnung an Prognos AG – Studie zur Markt- und Trendanalyse (2005).

Das erhobene Zahlenmaterial belegt, dass der Umsatz im Direktvertrieb in den letzten 15 Jahren kontinuierlich gestiegen ist und unterstreicht damit die wirtschaftliche Bedeutung und Dynamik dieses Absatzweges innerhalb des breiten Distributionsspektrums. Der Direktvertrieb als Alternative zum traditionellen stationären Handel wird sich daher immer mehr als eine übliche Vertriebsform etablieren.

Es wird jedoch auch deutlich, dass sich die großen umsatzstarken Direktvertriebs-Unternehmen nach wie vor in den USA befinden. Doch auch der deutsche Markt hat eine stetig positive Entwicklung vorzuweisen.

Dies begründet sich nicht zuletzt auch in den ständig wachsenden Umsätzen, den die Network Unternehmen als dynamischste Form des Direktvertriebs am Gesamtumsatz der Branche ausmachen.

Zwar ist in den durchgeführten Untersuchungen, aufgrund der Problematik der unscharfen Begrifflichkeiten, nicht zwischen den Umsätzen von Network Marketing und Direktvertrieb klar differenziert worden, so zeigen dennoch die Zahlen aus den durchgeführten Befragungen von Zacharias, dass 86 Prozent der im Direktvertrieb tätigen Menschen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz im Network Marketing tätig sind und nur 14 Prozent im klassischen Direktvertrieb. Ähnliche Zahlen finden sich auch auf internationalen Märkten wieder.¹⁰¹

Ursache dafür ist das Einkommenspotential das im Network Marketing in der Regel wesentlich höher ist als im klassischen Direktvertrieb.

Nichtsdestotrotz stützen beide Studien die allgemeine Einschätzung des Direktvertriebes als Wachstumsbranche. Über die Hälfte der Deutschen hat nach eigenen Angaben schon einmal im Direktvertrieb gekauft. Jeder zehnte Befragte hat innerhalb des letzten Jahres an einer Verkaufsparty teilgenommen.¹⁰²

Es zeigt, dass Direktvertrieb von dem breiten Publikum akzeptiert ist und dass er ein großes Wachstumspotential hat.¹⁰³

Dieses starke Wachstum des Direktvertriebes, insbesondere seiner dynamischen Variante Network Marketing, ist nicht zuletzt darin begründet, dass Trends im Verbraucherverhalten dieser Vertriebsform entsprechen.

So können beispielsweise im Direktvertrieb gegenüber dem stationären Handel durch eine Differenzierung der Angebote Käuferpräferenzen geschaffen werden.¹⁰⁴

¹⁰¹ Vgl. Zacharias; M.M.: Auszug aus dem Branchenreport 2009; Direktvertrieb: Karrierechancen im Wachstumsmarkt der Zukunft; 2.Auflage (2009);IBC International Business Consultants GmbH; S.13.

¹⁰² Vgl. Prognos AG 2005; Studie zur Markt und Trendanalyse im Auftrag des Bundesverbandes Direktvertrieb e.V.; online im Internet: <http://www.prognos.com/fileadmin/pdf/1117442089.pdf>; S.34.

¹⁰³ Vgl. Biedermann, E.A.: Empfehlungsmarketing: Konsumenten-Netzwerke-Der vertriebsweg für Expansion; 3.Auflage (2010); MSB MARKETING Service+Beratungs GmbH; S.35.

¹⁰⁴ Vgl. Vorteile des Direktvertrieb für die Unternehmen; online im Internet: <http://www.bundesverband-direktvertrieb.de/direktvertrieb/vorteileUnternehmen.php>, verfügbar am 26.01.2011.

4.1.4 Wachstumspotentiale

Trotz des bereits dynamischen Wachstums der vergangenen Jahre ist das Potential im Network Marketing, besonders in Deutschland, enorm.

Aufgrund der noch relativ jungen Geschichte dieser Branche in Deutschland befinden sich die Vertriebsnetze noch im Aufbau und auch der Bekanntheitsgrad hat noch nicht annähernd die Zahlen wie beispielsweise in den USA erreicht. Während in den USA bereits 4,7 Prozent der Gesamtbevölkerung im Direktvertrieb tätig sind, sind es in Deutschland nur 0,8 Prozent. Zwar verfügen zahlreiche große Unternehmen bereits über mehr als 50.000 selbständige Partner, doch die Mehrheit hat gegenwärtig noch weniger als 1.000 Partner im Geschäft. Die Ursache liegt in der Zahl der noch sehr jungen Unternehmen, die gerade erst den Einstieg in die Branche gewagt haben.¹⁰⁵

Geht man davon aus, dass Network Marketing ähnliche Wachstumsraten erzielt wie in den USA, ergibt sich damit ein Potential von rund 3 Millionen neuen Partnern, die in Zukunft für die Geschäftsidee gewonnen werden könnten.

So weist Zacharias in seinen Formulierungen darauf hin, das „*Network Marketing in Deutschland gerade im Begriff ist, sich zu etablieren und in den folgenden Jahren große Zuwachsraten erzielen wird*“¹⁰⁶

Unterstützt wird diese Theorie von seiner empirischen Studie der Fachhochschule Worms, bei der sich 15 Prozent aller Konsumenten, die bereits im Direktvertrieb gekauft haben, vorstellen könnten, selbst in diesem Geschäft aktiv zu werden.¹⁰⁷

Dieser Ansicht stimmen auch Wirtschaftsexperten und Forscher zu und bezeichnen Network Marketing als Vertriebsweg der Zukunft.

Das Zusammentreffen mehrerer Trends in Wirtschaft und Gesellschaft begünstigt das Wachstum laut Zacharias zusätzlich.

Der tendenzielle Personalabbau in den Konzernen, der Trend zur Selbständigkeit oder einem Zweitjob, eine starke Verbreitung der Kommunikationsinstrumente, die Globalisierung der Wirtschaft und nicht zuletzt auch die Informationsüberflutung am

¹⁰⁵ Vgl. Zacharias, M.M.: Network-Marketing: Beruf und Berufung; 2. Auflage (2008): Edition Erfolg Verlag e.K.; S.54.

¹⁰⁶ Zacharias, M.M.: Network-Marketing: Beruf und Berufung; 2. Auflage (2008): Edition Erfolg Verlag e.K.; S.54.

¹⁰⁷ Vgl. Zacharias, M.M.: Network-Marketing: Beruf und Berufung; 2. Auflage (2008): Edition Erfolg Verlag e.K.; S.91.

Konsumenten sorgen dafür, dass die positive Wachstumsentwicklung dieser Branche weiter voran getrieben wird.

Als zentraler Einfluss auf die Entwicklung im Direktvertrieb gilt auch die zunehmende Bedeutung von Gesundheit und Wohlbefinden in unserer Gesellschaft. Wir leben in einer Gesundheitsgesellschaft. Aus Patienten werden so Kunden und gesundheitsbewusste Lifestyle-Konsumenten. Rund um Ernährung, Körper, Sport und Lebensqualität entstehen neue große Nachfragemärkte.¹⁰⁸

Diese Entwicklungstrends können zudem durch Zahlen aus den Untersuchungen der Prognos AG, welche ein hohes Wachstumspotential für den Direktvertrieb bis zum Jahr 2020 am deutschen Markt prognostizieren, unterlegt werden.

Besonders dynamisch wachsende Branchen sind demnach (Abbildung 17):

Mittelfristige Wachstumsaussichten in Prozent p.a.

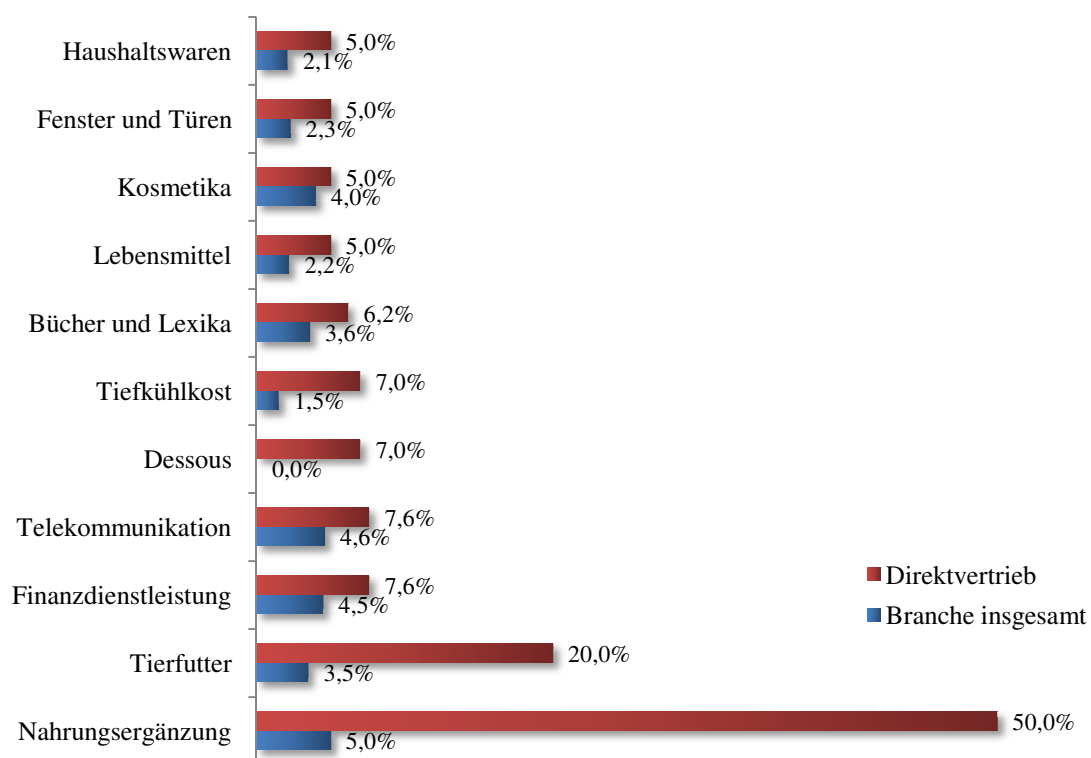


Abbildung 17: Dynamisch wachsende Branchen im Direktvertrieb

Quelle: In Anlehnung an Prognos AG – Studie zur Markt- und Trendanalyse (2005).

¹⁰⁸ Zacharias; M.M.: Auszug aus dem Branchenreport 2009; Direktvertrieb: Karrierechancen im Wachstumsmarkt der Zukunft; 2.Auflage (2009);IBC International Business Consultants GmbH; S.24

Es ist zu erkennen, dass die dynamischsten Entwicklungen in Bereichen zu erwarten sind, die bereits heute schon eine Domäne des Network Marketing sind (Nahrungsergänzungsmittel) bzw. in der Vergangenheit bereits als dynamische Aufsteiger (Tierfutter) für Aufmerksamkeit gesorgt haben.

Die Branchen Schmuck und Uhren, Energie, Haushaltsgeräte, Reinigungsmittel, Wein und Küchen sind vom Prognos-Institut mit einem durchschnittlichen Wachstum geschätzt worden.¹⁰⁹

Zurzeit wird der Vertrieb über Network Marketing nur über bestimmte Produktgruppen empfohlen (siehe 4.1.1 und 4.1.2, Seite 51 bis 58). Allerdings könnten perspektivisch auch Produkte mit weniger Erklärungsbedarf und geringerer Exklusivität, die auch über andere Absatzwege erhältlich sind, im Network Marketing vertrieben werden.

So ist es unter anderem auch denkbar, dass die Art und Weise dieses Beziehungsgeschäftes für den Kunden mit hinreichend vielen Vorteilen verbunden ist, um diesen Absatzweg gegenüber anderen zu präferieren.

4.1.5 Kunden (Hausbefragung)

Sicherlich sind die vertretenen Kundengruppen im Network Marketing stark von den angebotenen Produkten und Leistungen abhängig. So ist es auch kaum verwunderlich, dass angesichts der am stärksten vertretenen Branchen im Network Marketing von Wellness und Gesundheit sowie Personal Care, Frauen mit 60 Prozent die größte Käufergruppe darstellen. Lediglich 20 Prozent der Kunden sind Männer. Die übrigen 20 Prozent der Käuferschicht sind Familien. Unterstellt man zusätzlich, dass Frauen zu einem sehr großen Teil Träger der Kaufentscheidungen in den Familien sind, so dominieren diese ganz klar die oberste Käuferschicht im Network Marketing.¹¹⁰

Der typische Kunde ist zwischen 30 und 60 Jahre alt, wobei die Altersgruppe zwischen 41 und 60 am stärksten vertreten ist. Die „jüngere Generation“ zwischen 20 und 30 Jahren ist somit unterrepräsentiert.

¹⁰⁹ Vgl. Prognos AG 2005; Studie zur Markt und Trendanalyse im Auftrag des Bundesverbandes Direktvertrieb e.V.; online im Internet: <http://www.prognos.com/fileadmin/pdf/1117442089.pdf>; S.11.

¹¹⁰ Vgl. Zacharias; M.M.: Auszug aus dem Branchenreport 2009; Direktvertrieb: Karrierechancen im Wachstumsmarkt der Zukunft; 2.Auflage (2009);IBC International Business Consultants GmbH; S.15.

Aufgrund der Tatsache, dass Network Marketing ein Geschäft von Mensch zu Mensch ist und infolgedessen auch der persönliche Kontakt im Mittelpunkt steht, erfolgen nahe zu fast alle Kontaktaufnahmen (86 Prozent) zu potentiellen Kunden durch eine persönliche Ansprache.¹¹¹

Mehr als 48 Prozent der Kunden kaufen bereits beim ersten Kontakt und 37 Prozent beim zweiten Kontakt. Erwähnenswert ist dabei auch das Vertrauensverhältnis zwischen dem Kunden und dem Vertriebspartner, denn wie bereits genannt, sind generelle Kaufentscheidungen zu 80 Prozent emotionale Entscheidungen, bei denen Faktoren wie Sympathie und Vertrauen eine Rolle spielen.

Die deshalb häufig im Network Marketing entstehenden charakteristischen persönlichen Beziehungen sorgen so auch für einen sehr großen Stammkundenanteil von 86 Prozent. Das heißt, nur zirka 14 Prozent sind Einmalkunden.¹¹²

Im Ergebnis aus einem so großen Anteil von zufriedenen Kunden ergeben sich wiederum Empfehlungen.

73 Prozent der Vertriebspartner setzen auf das Prinzip der Zufriedenheit ihrer Kunden. Sie gewinnen diese durch Empfehlungen seitens bestehender Kunden. Immerhin 50 Prozent der Networker gewinnen ihre Kunden durch Produktdemonstrationen und Produkttests.¹¹³

Über den durchschnittlichen Umsatz pro Kunde gibt es dabei in der einschlägigen Literatur keine genauen Angaben. Sicherlich verfügt jedes einzelne Network Unternehmen über derartiges Zahlenmaterial, allerdings ist eine branchenübergreifende Auswertung bis heute noch nicht erfolgt.

In den durchgeführten Befragungen von Zacharias ist jedoch ein durchschnittlicher Umsatz pro Kunde und Kauf zwischen 50 und 250 Euro festgestellt worden. 39 Prozent der Kunden haben sogar einen durchschnittlichen Warenumsatz zwischen 100 und 250 Euro pro Bestellung. Mit 11 Prozent gibt es auch einen Anteil, deren Umsatz 250 Euro übersteigt.

Zu berücksichtigen ist dabei allerdings auch die Art der Produkte, die im Einzelnen verkauft werden.

¹¹¹ Vgl. Zacharias, M.M.: Network-Marketing: Beruf und Berufung; 2. Auflage (2008): Edition Erfolg Verlag e.K.; S.92ff.

¹¹² Vgl. Zacharias; M.M.: Auszug aus dem Branchenreport 2009; Direktvertrieb: Karrierechancen im Wachstumsmarkt der Zukunft; 2.Auflage (2009);IBC International Business Consultants GmbH; S.16.

¹¹³ Vgl. Zacharias, M.M.: Network-Marketing: Beruf und Berufung; 2. Auflage (2008): Edition Erfolg Verlag e.K.; S.93.

Grundsätzlich wird im Network Marketing zwischen zwei Produktkategorien unterschieden:

- a) Low Ticket Items (Niedrig-Preis-Segment)
- b) High Ticket Items (Hoch-Preis-Segment - Warenwert > 200 Euro).

Der durchschnittliche Warenumsatz pro Kunde macht mit Hilfe der vorliegenden Befragung auch deutlich, dass im Network Marketing durchaus auch High Ticket Items erfolgreich verkauft werden.¹¹⁴

4.1.6 Vertriebspartner

Die Motivation als Vertriebspartner im Network Marketing aktiv tätig zu werden resultiert hauptsächlich einerseits aus der Produktüberzeugung und andererseits aus den gebotenen Verdienstmöglichkeiten. So gaben knapp 85 Prozent der Befragten, im Zusammenhang der Befragung mit dem Branchenreport 2009, zusätzliche Verdienstmöglichkeiten und Begeisterung für die Produkte als Gründe für den Einstieg in das Geschäft an. Auch die Begeisterung für das Unternehmen, Flexibilität und Unabhängigkeit, Kontakt zu Menschen, der Aufbau einer persönlichen Karriere sowie Sicherheit im Beruf haben bei der Entscheidung in den Direktvertrieb einzusteigen eine Rolle gespielt.¹¹⁵

Der Erfolg ist dabei nicht abhängig von der Ausbildung der Networker. Zwar verfügen die Vertriebspartner über eine solide Schul- und Berufsausbildung, wobei über 20 Prozent sogar ein Hochschulstudium abgeschlossen haben, so zeigt sich auf der anderen Seite aber auch, dass die Mehrheit mit rund 40 Prozent die mittlere Reife besitzt.

Aktive Networker arbeiten fast ausschließlich (82 Prozent) mit einem Unternehmen zusammen. Die durchschnittliche Arbeitszeit beträgt dabei 16 Stunden in der Woche und wird größtenteils mit der Rekrutierung von Vertriebspartnern und dem Verkauf von Produkten ausgefüllt.

¹¹⁴ Vgl. Zacharias, M.M.: Network-Marketing: Beruf und Berufung; 2. Auflage (2008): Edition Erfolg Verlag e.K.; S.95.

¹¹⁵ Vgl. Zacharias, M.M.: Auszug aus dem Branchenreport 2009; Direktvertrieb: Karrierechancen im Wachstumsmarkt der Zukunft; 2.Auflage (2009);IBC International Business Consultants GmbH; S.19.

Der verhältnismäßig geringe Arbeitseinsatz lässt darauf schließen, dass ein sehr großer Teil meist nebenberuflich in dieser Branche tätig ist. Jedoch ist der Wunsch nach einem hauptberuflichen Engagement vielfach vorhanden.

Knapp ein Viertel der deutschen Networker - und damit liegt diese Zahl über dem europäischen Durchschnitt -, übt bisher seine Tätigkeit hauptberuflich aus.

In dieser Gruppe verdient mehr als die Hälfte 2.000 Euro und mehr pro Monat. 18 Prozent haben sogar ein Jahreseinkommen von über 100.000 Euro und gehören damit zu den Spitzenverdienern in Deutschland.¹¹⁶

Die Einkommenssituation verändert sich jedoch stark, wenn nicht nach Haupt- und Nebenberuflichkeit differenziert wird.

Das Durchschnittseinkommen aller in dieser Studie Befragten beträgt dann 1.206 Euro monatlich.

Der größte Teil der Befragten mit 62 Prozent gibt an, bis zu 500 Euro Einkommen pro Monat zu erzielen. Damit bestätigen diese Zahlen, dass ein Großteil der Vertriebspartner nicht den kompletten Lebensunterhalt mit diesem Einkommen bestreiten kann. Zwar haben immer noch 10 Prozent ein Monatseinkommen von mehr als 2.500 Euro, jedoch liegt der Durchschnitt deutlich niedriger.¹¹⁷

Laut Zacharias lassen sich diese Einkommensunterschiede im Wesentlichen auf die Frage des Zeiteinsatzes zurückführen

Bei einer Aufteilung in haupt- und nebenberuflicher Tätigkeit ergibt sich in Relation zum Monatseinkommen deshalb folgendes Bild (siehe Abbildung 18):

¹¹⁶ Vgl. Zacharias, M.M.: Network-Marketing: Beruf und Berufung; 2. Auflage (2008): Edition Erfolg Verlag e.K.; S.80ff.

¹¹⁷ Vgl. Zacharias, M.M.: Network-Marketing: Beruf und Berufung; 2. Auflage (2008): Edition Erfolg Verlag e.K.; S.86-87.

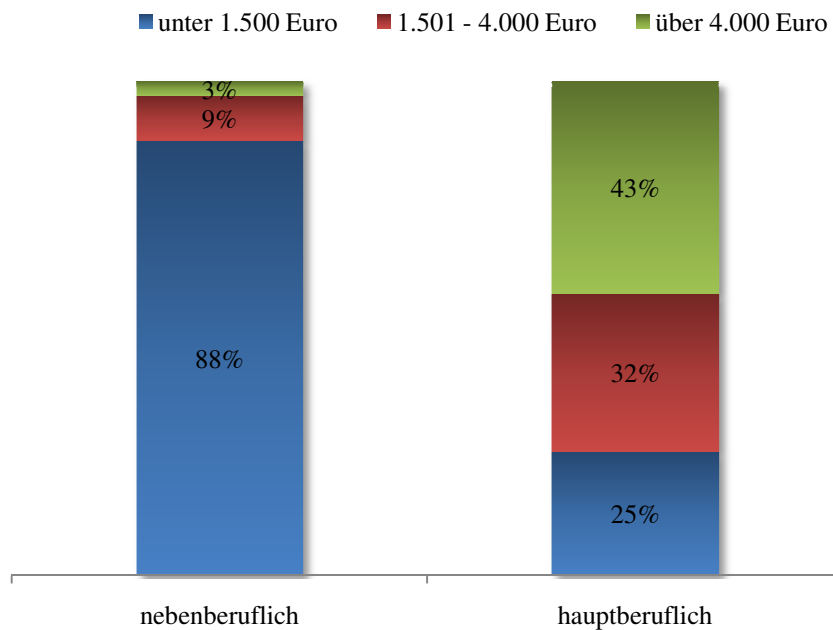


Abbildung 18: Einkommen in Abhängigkeit vom Zeiteinsatz nach haupt- und nebenberuflicher Tätigkeit

Quelle: In Anlehnung an Zacharias – Branchenreport Direktvertrieb (2009).

Klassifiziert man demnach das Engagement der Networker in haupt- und nebenberufliche Tätigkeit, so ergeben sich aus den vorliegenden Daten zwei Durchschnittswerte:

1. Durchschnittliche Monatseinkommen bei nebenberuflicher Tätigkeit: 820 Euro
2. Durchschnittliches Monatseinkommen bei hauptberuflicher Tätigkeit: 6.000 Euro¹¹⁸

Diese Zahlen legen damit nahe, dass es in diesem Geschäft durchaus möglich ist, ein hohes Einkommen zu erzielen. Allerdings muss, wie in jedem anderen Bereich auch, dazu hohe Leistungsbereitschaft unter anderem auch in Form von Zeitaufwendung erfolgen.

Hinzu kommt noch, dass durch eine große Zahl von Neueinsteigern eine große Dynamik in diesem Geschäft existiert. 29 Prozent der Vertriebspartner sind erst seit weniger als einem Jahr im Geschäft. Rund 44 Prozent der Networker arbeiten seit mehr als zwei Jahren für dasselbe Unternehmen.

Damit ist der typische Vertriebspartner im Network Marketing im Schnitt seit weniger als 2 Jahren und meist nebenberuflich in der Branche tätig.

¹¹⁸ Vgl. Zacharias; M.M.: Auszug aus dem Branchenreport 2009; Direktvertrieb: Karrierechancen im Wachstumsmarkt der Zukunft; 2.Auflage (2009);IBC International Business Consultants GmbH; S.22

Die dominierenden Produktgruppen des Verkaufs stammen aus den Bereichen Nahrungsergänzungsmittel, Wellness und Gesundheit sowie Körperpflege und Kosmetik. Mit 92 Prozent ist dabei das Einzelgespräch die wichtigste Vertriebsmethode. Diese ist zugleich auch bevorzugtes Mittel zur Rekrutierung von neuen Mitarbeitern.

Entscheidender Faktor für den Erfolg ist dabei besonders beim direkten Kundenkontakt die Zufriedenheit der Vertriebspartner. Denn nur zufriedene Partner transportieren positive Signale zu potentiellen Neukunden und neuen Partnern. Mit über 80 Prozent ist eine sehr hohe Anzahl von Networkern zufrieden oder sehr zufrieden.

Im Vergleich zum klassischen Arbeitnehmerverhältnis, bei dem laut einer Gallup-Studie aus dem Jahr 2008 weniger als 15 Prozent am Arbeitsplatz engagiert, motiviert und zufrieden arbeiten, sind diese Zahlen sogar noch beeindruckender.¹¹⁹

4.2 Ergebnis der Marktanalyse

Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung lässt sich folgendes Ergebnis zum Direktvertrieb und speziell zu Network Marketing konstatieren:

Vor allem in den letzten Jahren hat Network Marketing in Deutschland stark an Bedeutung gewonnen. Dabei ist besonders, im Gegensatz zum Einzelhandel, auf eine große Dynamik der Entwicklung hinzuweisen. Festzuhalten gilt, dass der Direktvertrieb als Alternative zum traditionellen Handel weiter zunimmt.

So treibt gerade der Direktvertrieb die Branchen voran und wächst dabei in vielen Bereichen überdurchschnittlich stark. Im Schnitt können Unternehmen des Direktvertriebes laut vorliegender Studie der Prognos AG 7,5 Prozent Wachstum pro Jahr erzielen. Die umsatzstärksten Produkte, die im Network Marketing verkauft werden, sind dabei Produkte aus dem Bereich Gesundheit/Wellness. MLM hat damit einen Wachstumsmarkt besetzt, der die Umsatz- und Einkommenssituation der Vertriebspartner in den letzten Jahren stark voran getrieben hat und auch in Zukunft großes Potential birgt. Es zeigt aber auch, dass gerade Produkte, die zu Folgekäufen einladen, besonders für das Network Marketing geeignet sind.

¹¹⁹ Vgl. Zacharias, M.M.: Network-Marketing: Beruf und Berufung; 2. Auflage (2008): Edition Erfolg Verlag e.K.; S.86-87.

Die wachsende Bedeutung dieser Branche ist ebenfalls an dem Anstieg der Vertriebspartnerzahlen zu erkennen. So ist mittlerweile zirka eine halbe Million Menschen in dieser Branche haupt- oder nebenberuflich in Deutschland aktiv.

Auch ist die gesellschaftliche Akzeptanz zum Direktvertrieb stark gestiegen. Immerhin hat mehr als die Hälfte der Deutschen (55 Prozent) schon einmal im Direktvertrieb gekauft und 15 Prozent davon sogar innerhalb des letzten Jahres. In Anbetracht der verkauften Produkte ist die Mehrheit der heutigen Käufer weiblich und zwischen 30 und 60 Jahre alt.

Kunden, die bereits im Direktvertrieb gekauft haben, sind vor allem mit der Abwicklung der Bezahlung, der Qualität der Produkte und der Pünktlichkeit der Lieferung zufrieden.

Diese Zufriedenheit der Kunden und die daraus resultierende starke Kundenbindung mit 80 Prozent Stamm- oder Dauerkunden ist ebenfalls ein positives Merkmal dieser Branche.

In diesem Zusammenhang ist auch das Empfehlungsmarketing von besonderer Bedeutung. 73 Prozent der Vertriebspartner gewinnen ihre Kunden durch Empfehlungen von bestehenden Kunden.¹²⁰ Diese Zufriedenheit findet sich unter anderem auch in der Einstellung der Vertriebspartner zu Ihrer Tätigkeit. So wollen viele Networker ihre nebenberuflichen Aktivitäten zum Hauptberuf ausbauen.

Diese Attraktivität in Verbindung mit einer starken Zuwachsrate an aktiven Networkern ist nicht zuletzt auch in den Vorteilen begründet, die eine Tätigkeit im Network Marketing bietet: keine Zugangsbeschränkung, leichte Erlernbarkeit, Arbeiten von zu Hause aus, umsatzabhängige Entlohnung, geringe Einstiegskosten, freie Zeiteinteilung, erprobtes und erfolgreiches Vertriebskonzept mit der Möglichkeit des Aufbaus eines stabilen Einkommens.¹²¹

Zusammengefasst entspricht Network Marketing den gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Trends und wird damit in der Entwicklung begünstigt.

¹²⁰ Vgl. Marktanalyse Direktvertrieb; online im Internet: <http://www.bundesverband-direktvertrieb.de/direktvertrieb/DatenFakten/ManagementSummaryB.php>, verfügbar am 26.01.2011.

¹²¹ Zacharias; M.M.: Auszug aus dem Branchenreport 2009; Direktvertrieb: Karrierechancen im Wachstumsmarkt der Zukunft; 2.Auflage (2009);IBC International Business Consultants GmbH; S.27.

5. Vor- und Nachteilanalyse des Vertriebes über Network Marketing

Nachdem in Kapitel 4 die wirtschaftliche Bedeutung des Direktvertriebes und seiner Unterform Network Marketing betrachtet wurde, erfolgt in Abschnitt 5 die Darstellung einer Chancen- und Risikobewertung aus drei unterschiedlichen Betrachtungsebenen. Dabei wird vor allem Bezug auf den stationären Einzelhandel genommen, um den Direktvertrieb alternativ darzustellen.

5.1. Vor- und Nachteilanalyse aus Unternehmenssicht

Mit steigendem Wettbewerbsdruck wird die Wahl der Absatzwege für die jeweiligen Unternehmen immer mehr zu einem erfolgsrelevanten Kriterium. Für einen anhaltenden Markterfolg ist deshalb der Distributionsweg einer der wichtigsten betrieblichen Aktionsparameter im Absatzbereich einer Unternehmung.¹²²

So schreibt Dr. Franz Böcker in seinem Buch „Der Distributionsweg einer Unternehmung“, dass einzelne Unternehmen und in der Folge oft auch ganze Branchen die traditionellen Absatzkanäle plötzlich verlassen und sich von neuen Wegen Wettbewerbsvorteile erhoffen. Diese Entscheidung über den richtigen Absatzkanal oder die richtigen Absatzkanäle wird damit zu einem Schlüsselfaktor für ein Unternehmen und ist inzwischen ein eigenes Marketing-Instrument, welches in Verbindung mit einer bewussten Planung steht.¹²³

Bestimmungsfaktoren, die bei dieser Planung eine Rolle spielen, wurden bereits unter Gliederungspunkt 2.1 (Seite 6) aufgeführt.

¹²² Vgl. Böcker, F.: Der Distributionsweg einer Unternehmung; 1. Auflage (1972); Duncke & Humblot; S.19f.

¹²³ Vgl. Böcker, F.: Der Distributionsweg einer Unternehmung; 1. Auflage (1972); Duncke & Humblot; S.19.

Festzustellen ist, dass sich immer mehr Unternehmen für den direkten Vertrieb als Alternative entscheiden.¹²⁴ Besonders die von Zacharias als dynamischste Form des Direktvertriebs bezeichnete Branche Network Marketing findet immer mehr Zustimmung. Nicht zuletzt auch, weil Network Unternehmen auf den obersten Rängen der Umsatzwachstumsstatistiken rangieren, wie auch aus den Untersuchungen zur Marktanalyse hervorgeht.

Als Grund dafür sieht Anne Althoff in Ihrem Buch: „Existenzgründung und Zweiteinkommen mit MLM“ vor allem den dynamischen Vertriebsaufbau, welcher zu einem potenzierten Anstieg von Kundenkontakten führt.¹²⁵

5.1.1 Positivaspekte für das Unternehmen

Network Unternehmen besitzen in erster Linie einen entscheidenden Kostenvorteil gegenüber dem stationären Handel. Aufgrund des geringeren Ressourceneinsatzes für Personal, Lager und Werbung sind deutlich niedrigere Ausgaben zu verbuchen.

Dies zeichnet sich besonders bei der Einführung neuer innovativer Produkte sowie bei der Markterschließung ab. Teure Werbe- und Promotionskosten, welche normalerweise in der Markteinführungsphase in Radio- und TV-Spots oder anderen Anzeigenkampagnen investiert werden, fallen bei dieser Vertriebsform sehr niedrig aus.¹²⁶

Statt der kostenintensiven Werbeaufwendungen setzt man im Network Marketing auf das Prinzip der Multiplikation durch Empfehlungen. Ein breiter Informationsfluss durch ein Netz aus selbständigen Vertriebspartnern dient somit als Vermarktung. Voraussetzung ist natürlich auch ein anreizintensiver Vergütungsplan, der eine angemessene Entlohnung für jeden Partner vorsieht. So reicht allein das Bestreben dieser Partner aus, viele Produkte und Dienstleistungen zu verkaufen, um für eine ausreichende Werbung und Vermarktung der

¹²⁴ Vgl. Burmann, Ch.; Meffert, H.; Kirchgeorg, M.: Marketing. Grundlagen Marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte-Instrumente-Praxisbeispiele; 10. Auflage (2008); Gabler Verlag; S.601.

¹²⁵ Vgl. Althoff, A.: Existenzgründung und Zweiteinkommen mit MLM; 4. Auflage (1997); Campus Verlag; S.38.

¹²⁶ Vgl. Schmahl, C.H.: Multi Level Marketing; 1. Auflage (2006); Shaker Verlag; S.47.

Güter zu sorgen. Als Vermarktungsausgaben für das Unternehmen fallen dabei lediglich die Produktschulungen der Vertriebspartner an.¹²⁷

Noch dazu ist es für das Network Unternehmen von Vorteil, das Vertriebspartner ausschließlich umsatzbezogene Leistungen erhalten und somit Werbekosten für das Network Unternehmen erst nach dem Verkaufserfolg anfallen, anders als bei der klassischen Marketingvariante, bei dem diese Kosten vor dem Verkauf entstehen.¹²⁸

Zudem entfallen so auch die Kosten für fest angestellte Außendienstmitarbeiter. Fixe Personalkosten beschränken sich demnach lediglich auf wenig fest angestellte Mitarbeiter der Administration und des Managements des Unternehmens.

Mit dem Ziel von nahezu jedem Networker, dem Aufbau einer eigenen Vertriebsorganisation, übernimmt so jeder einzelne Vertriebspartner für sich die „Personalbeschaffung“ und sorgt so für einen dynamisch wachsenden Vertriebsaufbau.

Kostenverursachende Personalbeschaffungsmaßnahmen können so im Unternehmen eingespart werden.¹²⁹

Das Konzept im Network Marketing baut damit auf eine unternehmerische Vertriebsform, bei der Aufwand und Ertrag eng miteinander verknüpft sind.

Statt für bloße Anwesenheit oder nach Stunden bezahlt zu werden, wird nur derjenige, der Leistung erbringt, auch entlohnt. Unproduktive Zeiten der Angestellten, sogenannte Ineffizienzkosten, fallen damit für das Unternehmen nicht an.¹³⁰

Sicherlich entstehen wie in jedem anderen Unternehmen nebenbei auch Verwaltungs- und Transaktionskosten. Schließlich müssen verschiedene administrative Aufgaben, wie beispielsweise die Provisions- und Bonizahlungen der Vertriebspartner, durchgeführt werden. Unter Transaktionskosten werden deshalb nicht die Kosten zusammengefasst, die bei der Gütererstellung entstehen, sondern bei der Übertragung von Gütern von einem Wirtschaftssubjekt zum anderen. Darunter zählen beispielsweise auch die bei der Suche nach Transaktionspartnern oder bei der Anbahnung von Transaktionen (Versicherungsprämien usw.) entstehenden Kosten.¹³¹

¹²⁷ Vgl. Thust, W.: Geldmaschine Strukturvertrieb. Idee, Aufbau, Coaching, Erfolg.; 3. Auflage (1998); Meckelnbraug Verlag; S.81.

¹²⁸ Vgl. Schmahl, C.H.: Multi Level Marketing; 1. Auflage (2006); Shaker Verlag; S.47.

¹²⁹ Vgl. Schmahl, C.H.: Multi Level Marketing; 1. Auflage (2006); Shaker Verlag; S.47f.

¹³⁰ Vgl. Biedermann, E.A.: Empfehlungsmarketing: Konsumenten-Netzwerke-Der vertriebsweg für Expansion; 3.Auflage (2010); MSB MARKETING Service+Beratungs GmbH; S.106.

¹³¹ Vgl. Definition Transaktionskosten; online im Internet: www.wirtschaftslexikon24.net/d/transaktionskosten, verfügbar am 26.01.2011.

Doch mit Hilfe von heutigen effizienten und modernen Datenverarbeitungssystemen können diese Kosten minimal gehalten werden.

Davon betroffen sind auch die Lagerwirtschaft und die Verkaufsflächen des Unternehmens, da die Kunden direkt beim Unternehmen von zu Hause aus bestellen und dort auch beraten werden.

Das Stichwort persönliche Beratung ist dabei auch ein entscheidendes Kriterium, welches den Unternehmen eine hohe Anzahl an Wiederholungskäufern und eine überdurchschnittliche Produkttreue beschert. Dieser Aspekt der Kundenzufriedenheit steht eng im Zusammenhang mit der Kundenbindung und damit der Profitabilität aus Sicht des Unternehmens, denn es ist profitabler, bestehende Kunden zu halten, als neue zu gewinnen.¹³²

Je unübersichtlicher der Markt, desto unsicherer wird der Kunde und umso wichtiger sind Empfehlungen und der persönliche Kontakt.

Als Erklärung für das wiederholte Einkaufen und Nachbestellen liefert Schmahl die hohe Anpassungsflexibilität der Vertriebspartner an den Kunden.

Als selbständig Schaffende können diese zudem ihre Arbeitszeiten flexibel festlegen und sind damit unabhängig von Zeitrestriktionen wie beispielsweise das Ladenschlussgesetz. Kunden können so nach eigenem Ermessen betreut und nach deren Wünschen zufrieden gestellt werden.¹³³

Die durch den persönlichen Kontakt aufgebaute Kundennähe lässt zudem für das Unternehmen zu, Rückschlüsse über die Wünsche und Bedürfnisse der Kunden zu ziehen. Generell besitzen Network-Unternehmen einen hohen Informationsrückfluss vom Markt durch Bestellungen, Individualkommunikation mit den Partnern, Äußerungen im Seminar, Interviews mit den Kunden und Partnern und Produkttests. Dieser gewährleistet eine schnelle Reaktion auf sich verändernde Situationen.¹³⁴

Anders als bei traditionellen Absatzkanälen hat das Unternehmen so eine bessere Vertriebskontrolle entlang der Wertschöpfungskette bis zum Endverbraucher. Es lässt sich durch die Marktnähe eine detaillierte Zielgruppenbestimmung durchführen, ohne einen verhältnismäßig kostenintensiven Einsatz von CRM-Systemen.¹³⁵

¹³² Vgl. Hinterhuber, H.H.; Handlbauer, G.; Matzler, K.: Kundenzufriedenheit durch Kernkompetenz; 2. Auflage (2003); Gabler Verlag; S. 31.

¹³³ Vgl. Schmahl, C.H.: Multi Level Marketing; 1. Auflage (2006); Shaker Verlag; S.47.

¹³⁴ Vgl. Schmahl, C.H.: Multi Level Marketing; 1. Auflage (2006); Shaker Verlag; S.48.

¹³⁵ Vgl. Schmahl, C.H.: Multi Level Marketing; 1. Auflage (2006); Shaker Verlag; S.48.

Der Direktvertrieb im Allgemeinen bietet damit auch Möglichkeiten der Differenzierung von Angeboten gegenüber dem stationären Handel, wodurch wiederum Käuferpräferenzen geschaffen werden können.¹³⁶

Auch ist es gerade für Neuanbieter oft sehr schwer, aufgrund des begrenzten Regalplatzes Produkte im Handel zu etablieren. Die Zeiten, in denen der Handel als „Erfüllungsgehilfe“ des Herstellers gesehen wurde, sind somit vorbei. Die zunehmende Marken- und Produktvielfalt führte im Laufe der Zeit zu einem Sättigungsprozess auf der Konsumentenseite. Diese Käufermacht stärkte somit die Macht des Handels, der heute entscheidet, welche Produkte, in welcher Anzahl, in deren Sortiment aufgenommen werden. Damit ist auch klar, dass nur finanzkräftige Unternehmen Möglichkeiten besitzen, sich in den Handel einzukaufen.

Ganz klar besteht dabei offensichtlich zwischen Hersteller und Handel eine Konfliktsituation, die in unterschiedlicher und zum Teil ausschließender Zielsetzung begründet ist.¹³⁷ Es stellt sich in Anbetracht dieses Interessenkonflikts demnach die Frage, warum Hersteller und Produzenten ihr Produkt nicht nach eigenen Vorstellungen den Kunden präsentieren?

Mit Hilfe von eigenen Vertriebsorganisationen in Form von Network- oder Multi-Level-Marketing bestände die Möglichkeit dazu.

Noch dazu unterliegen Network Unternehmen weitaus geringeren konjunkturellen Schwankungen. Es hat sich gezeigt, dass trotz vergangener konjunktureller Höhen und Tiefen viele MLM-Unternehmen einen gleich bleibenden Umsatztrend verzeichnen konnten. Damit war auch in rezessiven Phasen das Wachstum von Network Unternehmen gegeben. Dies könnte möglicherweise darauf zurückzuführen sein, dass besonders in konjunkturschwachen Zeiten die Angst vor einer wirtschaftlichen Notlage viele Menschen dazu beflügeln, Alternativen zum klassischen Angestelltenverhältnis zu suchen und sich so selbst um finanzielle Sicherheit bemühen.¹³⁸

¹³⁶ Vgl. Vorteile des Direktvertriebes für die Unternehmen; online im Internet: <http://www.bundesverband-direktvertrieb.de/direktvertrieb/vorteileUnternehmen.php>, verfügbar am 26.01.2011.

¹³⁷ Vgl. Hersteller und Handel zwischen Kooperation und Konfrontation; online im Internet: http://www.marketing.uni-oldenburg.de/download/Downloads/Hersteller_und_Handel-_Die_Preispolitik.pdf, verfügbar m 26.01.2011.

¹³⁸ Vgl. Schmahl, C.H.: Multi Level Marketing; 1. Auflage (2006): Shaker Verlag; S.47.

5.1.2 Negativaspekte für das Unternehmen

Eine dynamisch wachsende Vertriebsorganisation, die gleichermaßen für einen potenzierten Anstieg von Kundenkontakten sorgt, mag in erster Linie für ein Unternehmen mit sehr vielen positiven Aspekten in Verbindung stehen.

Auf den zweiten Blick allerdings betrachtet hat die Vergangenheit auch gezeigt, dass besonders zu Beginn das schnelle Wachstum bereits in vielen Fällen das Aus für neue Network Unternehmen bedeuten kann. Die gerade anfangs enorme Nachfragewelle stellt die Unternehmen vor große logistische Probleme, sodass Produkte beispielsweise nicht schnell genug geliefert oder produziert werden können, was wiederum unzufriedene Geschäftspartner und Kunden zur Folge haben kann.

Ist dies der Fall, besteht schnell die Gefahr, ganze Strukturen an andere Network Unternehmen zu verlieren. Dies ist jedoch nicht nur bei Unternehmen mit unzufriedenen Vertriebspartnern zu beobachten. Oft locken andere Marketingpläne mit höheren Gewinnaussichten und schnelleren Aufstiegsmöglichkeiten für Partner diese in andere Unternehmen. Allgemeinen Durchschnittswerten zur Folge, sind es teilweise Fluktuationszahlen von bis zu 80 Prozent der Partner, die bereits nach einem halben Jahr inaktiv werden und das Unternehmen verlassen.¹³⁹

Diese Zahlen verdeutlichen damit allerdings auch, dass in diesem Geschäft die Möglichkeit besteht, problemlos ein- und auszusteigen.

Desweiteren stellen die Umsatzsteuervorauszahlungen die Unternehmen möglicherweise vor ein Liquiditätsproblem.¹⁴⁰

Wie in jedem anderen Unternehmen auch, ist der Unternehmenserfolg abhängig von der Qualifikation des Managements. Versagt dieses, hat der Vertrieb Schwierigkeiten, ein florierendes, funktionierendes Unternehmen aufzubauen.

So ist es besonders im Network Marketing wichtig, dass das Unternehmen ein Leitbild besitzt, mit dem sich die Geschäfts-/Vertriebspartner identifizieren können. Die Abwesenheit einer durchgängigen Unternehmensphilosophie, in der Grundprinzipien und ethische Unternehmenswerte formuliert sind, führt schnell zu den für diese Branche charakteristischen Fluktuationszahlen.¹⁴¹ Während Unternehmungen, die eine klare Vision

¹³⁹ Vgl. Schmahl, C.H.: Multi Level Marketing; 1. Auflage (2006): Shaker Verlag; S.49.

¹⁴⁰ Vgl. Schmahl, C.H.: Multi Level Marketing; 1. Auflage (2006): Shaker Verlag; S.33.

¹⁴¹ Vgl. Tietz, B.: Struktur und Dynamik des Direktvertriebes; 1. Auflage (1985);

verfolgen und ein überzeugendes Leitbild besitzen, engagierte und motivierte Mitarbeiter anziehen und darüber hinaus über einen wesentlichen Wettbewerbsvorteil verfügen.¹⁴²

Die Unternehmensleitung ist deshalb dazu angehalten, nicht nur den finanziellen Aspekt in Zusammenhang mit hohen Verkaufszahlen in den Fokus zu stellen, sondern eben auch die sogenannten weichen Faktoren mit in geschäftliche Prozesse zu involvieren. Dazu gehören beispielsweise auch eine permanente Unterstützung der Vertriebspartner durch die Förderung der individuellen Zielklarheit und der Aufbau und die Entwicklung eines positiven Firmenimages, mit dem sich Kunden und Vertriebspartner identifizieren können. Diese Größen sind zwar in Zahlen nicht konkret fassbar und damit objektiv nicht quantifizierbar, tragen aber trotzdem zum Unternehmenserfolg bei.¹⁴³

Eine Identifikation der Partner mit dem Unternehmen unterstützt zudem die Bindung an das Unternehmen, da die meisten dieser Partner auf selbständiger Basis arbeiten und damit auch eine direkte Kontrolle vom Unternehmen zum Partner fehlt. Viele Vertriebspartner sind zudem branchenfremd, sodass es auch Aufgabe des Unternehmens ist, gezielte Ausbildungs-, Schulungs- und Unterstützungsmaßnahmen anzubieten, auch hinsichtlich der erwähnten weichen Faktoren.

Damit ist es dem Vertriebspartner eher möglich, Kundenbindungen aufzubauen, wodurch deren Geschäft Stabilität erlangt und der oben beschriebene Fluktuationseffekt verringert werden soll.

Gelingt es einem Unternehmen nicht, eine fundierte Mitarbeiterschulung der Vertriebsrepräsentanten, ob durch das Unternehmen selbst oder mittels der Sponsoren, zu gewährleisten, ist aller Voraussicht nach ein Scheitern der Partner und damit auch des Unternehmens wahrscheinlich.¹⁴⁴

Nicht zuletzt ist der entscheidende Nachteil des Vertriebes durch MLM der durch Vergleich und Verwechslung entstandene Ruf der Branche. Dass dieses Imageproblem jedoch zu Unrecht besteht, hat die Darstellung der Differenzierungsproblematik unter Punkt 3.4 (Seite 41) ausführlich verdeutlicht.

Verlag Moderne Industrie; S.459.

¹⁴² Vgl. Prof. Dr. Meister, U.: Vorlesungsmaterial Unternehmensführung; Skript Stand 13.10.2009; S.32.

¹⁴³ Vgl. Controllingportal; Weiche Faktoren fördern Unternehmenserfolg; online im Internet: <http://www.controllingportal.de/Fachinfo/Konzepte/Weiche-Faktoren-foerdern-Unternehmenserfolg.html>, verfügbar am 26.01.2011.

¹⁴⁴ Vgl. Schmahl, C.H.: Multi Level Marketing; 1. Auflage (2006); Shaker Verlag; S.49.

In der Konsequenz bedeutet das, dass der Marketingplan des Unternehmens so aufgestellt sein muss, dass er zufriedene Geschäftspartner und Kunden erhält.

Ein guter Marketingplan sollte deshalb in der Lage sein, eine Win-Win-Situation zwischen Vertriebspartner und Unternehmen aufzubauen, um nachhaltige Erfolge zu gewährleisten.¹⁴⁵

Um eine möglichst breite Masse an Endverbrauchern zu erreichen, nutzen viele Unternehmen mittlerweile auch mehr als nur einen Absatzweg.

Aus dieser sogenannten Mehrkanaldistribution ergeben sich bei der Verwendung von MLM auch Interdependenzen zwischen bisher genutzten Vertriebswegen. Dabei können Kontrollverluste durch eine erhöhte Komplexität, eine Suboptimierung durch Kompromisse im Marketing-Mix und eine Verwirrung der Endverbraucher auftreten.¹⁴⁶

Zugleich ist dabei auch auf die notwendigen gesetzlichen Regelungen hinzuweisen, die für Network Unternehmen aufgrund der verschiedenen involvierten Parteien sehr anspruchsvoll zu gestalten sind. Rechtmäßig müssen darin die Beziehungen zwischen Unternehmen und Vertriebspartnern als auch zwischen Vertriebsrepräsentanten und Endverbrauchern geregelt sein.

In der Gesetzgebung in Deutschland gibt es bisher kein umfassendes Werk, das sich explizit mit den Rechtsverhältnissen im Network Marketing befasst. Lösungen für Rechtsprobleme sind verstreut auf verschiedene Regelwerke, was wiederum eine einheitliche Rechtsprechung deutlich erschwert.¹⁴⁷

Unter Gliederungspunkt 2.4.3 (Seite 26) wurden bereits die Qualitätsmerkmale der Produkte und die damit in Verbindung stehenden Kosten untersucht.

Dabei wurde deutlich, dass die im Network Marketing hohen Qualitätsansprüche der Kunden einen kostenintensiven Faktor für das Unternehmen darstellen, welcher in der Bilanz der Vertriebskostenstruktur höhere Gesamtkosten zur Folge haben kann.¹⁴⁸

Qualitativ hochwertige Produkte, wie im Network Marketing, stehen eng im Zusammenhang mit Investitionen in den Bereichen Produktforschung und -entwicklung.

¹⁴⁵ Vgl. Schmah, C.H.: Multi Level Marketing; 1. Auflage (2006): Shaker Verlag; S.32.

¹⁴⁶ Vgl. Kühn, R.; Ruetsch-Keller, B.: Strukturvertrieb als neuer Vertriebsweg, 1.Auflage (1999); Thexis Verlag; S.247.

¹⁴⁷

e g7

So kann auch die Auswahl und Qualität der über MLM vertriebenen Produkte als Kriterien für einen Vor-oder Nachteil aus Sicht der Unternehmen dienen. Der Direktvertrieb ist besonders geeignet für eine schnelle Marktbesezung und –durchdringung und damit prädestiniert zur Einführung innovativer Produkte und Dienstleistungen. Trotzdem kann es zu Umsatzschwierigkeiten kommen, falls das Produkt schon vielfach am Markt vorhanden oder auch auf anderen Absatzmärkten erhältlich ist und nicht über das branchentypische hohe Qualitätsmerkmal verfügt.¹⁴⁹

¹⁴⁹ Vgl. Averill, M.; Corkin, B.: Netzwerk-Marketing. In fünf Schritten zum professionellen Direktverkauf; 3. Auflage (2003); Redline Wirtschaft; S.34.

5.2 Vor-und Nachteilanalyse aus Sicht der Vertriebspartner

Die Zahl der Menschen, die sich haupt- oder nebenberuflich im MLM engagieren, ist vor allem in Deutschland stark gestiegen. Als wesentliche Motivation dafür sind die Verdienstmöglichkeiten zu nennen. Zwar verdient die Mehrheit der Networker nicht mehr als 250 Euro pro Monat, doch sind es bereits zirka ein Fünftel mit einem monatlichen Einkommen von mehr als 2.000 Euro.¹⁵⁰

Auch die Wirtschaft betrachtet Network Marketing nicht mehr nur als kleine Randgruppe. Industrie und Handelskammern wie die IHK Erfurt, welche Seminare zum Thema Empfehlungsmarketing anbieten, setzen sich mit dieser Thematik mittlerweile auseinander. Sind es doch gerade die selbständigen Unternehmer, die als Motor der Wirtschaft gelten, so Rainer Brüderle, Bundesminister für Wirtschaft und Technologie, im Titelinterview mit Europas größter Zeitung für Direktvertrieb der „Network Karriere“.

Wirtschaftsminister Brüderle betont dabei auch, dass der Ausgangspunkt einer solchen Selbständigkeit nicht zwangsläufig die Vollerwerbstätigkeit bei Geschäftsaufnahme bedeutet.¹⁵¹

Der Start im Network Marketing beginnt zwangsläufig häufig auch im Nebenerwerb und entwickelt sich in Abhängigkeit von Zeiteinsatz und Einsatzbereitschaft zum Hauptberuf. So kann sich der Vertriebspartner im Laufe der Zeit sein eigenes Unternehmen in einem bereits existierenden Unternehmen aufbauen.

Nachfolgende bilaterale Betrachtung zwischen Vor- und Nachteilen dieser unternehmerischen Tätigkeit soll die Bewegründe dazu aufzeigen.

5.2.1 Positivaspekte für den Vertriebspartner

Eines der größten Motive für die Tätigkeit im Network Marketing ist wohl das selbständige Engagement der Partner für ihr eigenes Geschäft. Es ist damit für viele die Gelegenheit, den Zwängen des Alltags zu entfliehen und ein selbstbestimmtes Leben zu

¹⁵⁰ Vgl. Zacharias, M.M.: Network-Marketing: Beruf und Berufung; 2. Auflage (2008): Edition Erfolg Verlag e.K.; S.146.

¹⁵¹ Vgl. Network Karriere; Fachzeitung für internationales Network Marketing und Direktvertrieb; Ausgabe August 2010 ; S.17.

führen. Die Möglichkeit, über die eigene Zeit zu verfügen, ist für viele Menschen im Arbeitnehmerverhältnis nicht realisierbar. Die persönliche Freiheit im Zusammenhang mit der Selbstverwirklichung gerät so oft ins Abseits. Ganz klar stehen diesbezüglich die Vorzüge der Selbständigkeit im Vordergrund. Allerdings sind es dabei in erster Linie meist nicht monetäre Gedanken, die sich als Motiv für ein Engagement im Network Marketing ableiten lassen. So ist es gerade die freie Zeiteinteilung, die Arbeit von zu Hause und auch die große Flexibilität, welche dieses Geschäft zusätzlich zu den finanziellen Möglichkeiten attraktiv erscheinen lassen. Unabhängigkeit ist dabei der Wunschgedanke, der generell hinter jeder selbständigen Tätigkeit steht.

Im Gegensatz zu den meisten anderen Existenzgründungen birgt der „start up“ im Network Marketing zu dem in der Regel kaum ein existentielles Risiko.¹⁵² Neben den Kosten für ein Starterset, welches in der Regel für 100 Euro erhältlich ist, entstehen zunächst keine großen Ausgaben, sodass keine Aufnahme von Fremdkapital nötig ist.

Parallel dazu schließen sich damit auch die für Einzelunternehmer verbundenen Haftungsverhältnisse aus. Kosten für klassische Produktionsmittel wie Gebäude, Maschinen oder Angestellte gibt es im Network Marketing nicht.

Erst mit wachsender Organisationsstruktur und damit steigenden Umsatzvolumen bieten sich gewisse Ausgaben an. Gemeint sind Investitionen in das eigene Geschäft, wie beispielsweise eigene Räumlichkeiten oder eine eigene Webseite, die für administrative Zwecke, Präsentationen und für die Unterstützung der Organisationsmitglieder genutzt werden kann.

Das eigentliche unternehmerische Risiko übernimmt damit das Network Unternehmen, das sich im Hintergrund um die Provisionsabrechnung und Rechtsangelegenheiten kümmert, Waren beschafft und produziert und auch noch die Lagerhaltung übernimmt.¹⁵³

Es zeigt sich damit, dass das Motiv der selbständigen Tätigkeit im Network Marketing nicht zuletzt deshalb so attraktiv ist, weil andere Wirtschaftsbereiche kaum Möglichkeiten bieten, so gefahrlos in die Selbständigkeit zu starten. Selbst im verwandten Franchisesystem sind zu Beginn hohe Investitionssummen zu leisten, wodurch wiederum ein erhöhtes Startrisiko entsteht. Jeder kann ohne großen finanziellen Aufwand in die Branche Network Marketing hineinschauen und dabei für sich eine Entscheidung treffen, inwiefern „Sympathie“ besteht. Jeder Vertriebspartner, der Network Marketing nicht als

¹⁵² Vgl. Zacharias, M.M.: Network-Marketing: Beruf und Berufung; 2. Auflage (2008): Edition Erfolg Verlag e.K.; S.110.

¹⁵³ Vgl. Schmahl, C.H.: Multi Level Marketing; 1. Auflage (2006): Shaker Verlag; S.49.

seine Branche identifiziert, kann problemlos und jederzeit seine Lizenz aufgeben. Auch werden nichtbenutzte Produkte abzüglich einer Verwaltungsgebühr vom Unternehmen zurückgekauft.¹⁵⁴

Je geringer die Kosten bei einer Existenzgründung sind, desto geringer ist demnach auch der Schaden beim Scheitern. Sicherlich sind darin unter anderem auch die hohen Fluktuationszahlen im Network-Marketing-Geschäft begründet, allerdings beruht dieser Effekt viel weniger auf der Tatsache des Scheiterns als vielmehr auf dem Fakt des Aufgebens von Vertriebspartnern aufgrund von Misserfolgen. Laut Zacharias ist mangelndes Durchhaltevermögen einer der Hauptgründe der Kapitulation in diesem Geschäft.¹⁵⁵

Gerade zu Beginn ist deshalb die Unterstützungsarbeit des Sponsors besonders gefordert. Internes Konkurrenzdenken, wie es sonst im Arbeitsleben existiert, gibt es dabei im Network Marketing nicht.

Im Gegenteil, vielmehr macht es in diesem Geschäft Sinn, neu gewonnene Geschäftspartner zu fördern und somit für deren geschäftlichen Erfolg zu sorgen, welcher letztendlich aufgrund der Umsatzbeteiligung auch den eigenen Erfolg forciert.

Teamarbeit und gegenseitige Unterstützung statt Hierarchiekämpfe und Ellenbogenmentalität lautet deshalb der Grundgedanke im MLM.¹⁵⁶

Laut Schmahl steht dabei der Mensch in diesem Geschäft im Vordergrund, jedoch nicht als Geldquelle, sondern als zu förderndes Individuum. Aus diesem Grund werden Provisionen nicht nur für den Einkauf bzw. Verkauf von Produkten gezahlt, sondern eben auch für das Sponsern, Führen, Ausbilden und Motivieren der Geschäftspartner.¹⁵⁷

So ist die Arbeit im Network Marketing nicht zuletzt deshalb so interessant, weil sich die Tätigkeitsbereiche in diesem Geschäft sehr vielschichtig gestalten können und damit auch Potential für individuelle Entwicklungsmöglichkeiten hervorruft.

Die Entscheidung über sein berufliches Engagement im Network Marketing trifft dabei jeder Networker aus seiner eigenen Motivation heraus und damit für sich selbst.

¹⁵⁴ Vgl. Althoff, A.: Existenzgründung und Zweiteinkommen mit MLM; 4. Auflage (1997); Campus Verlag; S.41.

¹⁵⁵ Vgl. Zacharias, M.M.: Network-Marketing: Beruf und Berufung; 2. Auflage (2008); Edition Erfolg Verlag e.K.; S.105ff.

¹⁵⁶ Vgl. Zacharias, M.M.: Network-Marketing: Beruf und Berufung; 2. Auflage (2008); Edition Erfolg Verlag e.K.; S.108.

¹⁵⁷ Vgl. Schmahl, C.H.: Multi Level Marketing; 1. Auflage (2006); Shaker Verlag; S.33.

Ob er einen Nebenverdienst anstrebt oder ob er sich hauptberuflich auf seine Tätigkeit konzentriert hängt somit ebenfalls von Ihm selbst ab.

Damit hat der Vertriebspartner im Network Marketing letztendlich große unternehmerische Gestaltungsfreiheiten, die ihm einen großen Entscheidungsspielraum bezüglich seines Geschäftsumfanges erlauben. Beschränkungen in Bezug auf den Aufbau seiner eigenen Organisation und damit seines Einkommenspotentials gibt es dazu kaum. Dies spiegelt sich auch in der geographischen Komponente wieder, die im MLM keine Gebietsbeschränkung vorsieht. Globalisierung und moderne Computertechnologie bieten heute sogar auch Möglichkeiten, Strukturen international auszuweiten, insofern das Unternehmen Absatzmärkte im Ausland erschlossen hat.¹⁵⁸

Ganz klar ist, dass Network Marketing damit eine Branche ist, die allen Interessenten sehr gute Chancen und Perspektiven eröffnen kann. Diese aber müssen in der richtigen Weise genutzt werden. Zulassungsbeschränkungen oder Klassenunterschiede gibt es dabei keine. Auch startet jeder Networker an der gleichen Position in das Geschäft und kann alle Möglichkeiten des Trainings und der Schulung nutzen.¹⁵⁹

Damit kann auch jeder im Network Marketing ohne Rücksicht auf Herkunft oder Ausbildung ein sehr hohes Einkommen erreichen, was in allen anderen Wirtschaftszweigen so nicht möglich ist.¹⁶⁰ Die Höhe des Einkommens wird dabei einzig und allein von der Fähigkeit und dem Einsatz bestimmt für das jeweilige Unternehmen Umsätze zu generieren. Umsatzvorgaben, wie sie beispielsweise bei klassischen Firmenvertretern oder Versicherungen (z. B.: Allianz & Co) existieren, gibt es selbstverständlich nicht. Brancheninterne Differenzen bezüglich unterschiedlicher Vergütungspläne oder verschiedener Produktportfolios können trotzdem existieren. Deshalb ist vor dem Start eine geeignete Evaluierung seriöser Unternehmen ratsam. Dabei sollte beispielsweise die Produktauglichkeit, Firmenphilosophie aber auch das Verdienstpotal eine Rolle spielen.¹⁶¹

Darüber hinaus bieten verschiedene Unternehmen flexible Rückzugsmöglichkeiten aus der Tätigkeit im MLM an. Gemeint ist damit eine flexible Option im Hinblick auf die Dauer

¹⁵⁸ Vgl. Althoff, A.: Existenzgründung und Zweiteinkommen mit MLM; 4. Auflage (1997); Campus Verlag; S.34.

¹⁵⁹ Vgl. Zacharias, M.M.: Network-Marketing: Beruf und Berufung; 2. Auflage (2008); Edition Erfolg Verlag e.K.; S.107.

¹⁶⁰ Vgl. Biedermann, E.A.: Empfehlungsmarketing: Konsumenten-Netzwerke-Der vertriebsweg für Expansion; 3.Auflage (2010); MSB MARKETING Service+Beratungs GmbH; S.57.

¹⁶¹ Vgl. Schmahl, C.H.: Multi Level Marketing; 1. Auflage (2006); Shaker Verlag; S.33.

des Arbeitslebens. Generell ist die Vertriebspartnerlizenz unbegrenzt. Anders als im klassischen Angestelltenverhältnis ist der Vertriebspartner damit unkündbar, sofern die Richtlinien des Unternehmens eingehalten werden. Er hat einen Arbeitsplatz auf Lebenszeit.

Für den Networker besteht allerdings, unter bestimmten Voraussetzungen, welche im Marketingplan des Unternehmens festgelegt sind und beispielsweise die Größe seiner aufgebauten Organisation betrifft, schon frühzeitig die Möglichkeit, sich aus seinem Geschäft zurückziehen, ohne Einkommenseinbußen befürchten zu müssen.

Dabei ist im Rahmen der Familienvorsorge die Familie des Networkers auch berechtigt, das erarbeitete Einkommen weiter zu beziehen.¹⁶² Diese oft über Generationen zu vergütende Provisionen sind so mit einem Renteneinkommen vergleichbar.¹⁶³

Zusätzlich kann jeder Vertriebspartner seine Produkte, die er vertreibt, für seinen persönlichen Bedarf zum Einkaufspreis erwerben und so durch Einsparungen bei den Lebenshaltungskosten ein „indirektes Einkommen“ beziehen.

Allein aufgrund dieser Tatsache entscheiden sich viele Menschen für den Erwerb dieser Vertriebspartnerlizenz.¹⁶⁴

Neben diesem sogenannten „indirekten Einkommen“ besteht für einen Vertriebspartner im MLM zusätzlich die Möglichkeit, ein passives Einkommen zu erwirtschaften. Man spricht dabei deshalb von einem passiven Einkommen, weil Vertriebspartner für den Erhalt eines solchen nicht unmittelbar tätig werden. Der normale Arbeitnehmer verdient nur dann, Geld wenn er selbst arbeitet. Er tauscht damit Zeit gegen Geld. Aufgrund der Tatsache, dass die Arbeitszeit jedes Menschen limitiert ist, sind damit auch dem Einkommen Grenzen gesetzt. Durch den Aufbau einer eigenen Vertriebsorganisation ist es allerdings auch möglich, Einkommen zu generieren, indem an den Umsätzen der eigenen Organisation partizipiert wird.¹⁶⁵ Dem persönlichen Einkommen sind so kaum Obergrenzen gesetzt.¹⁶⁶

Um den hohen Wert eines solchen Einkommens zu verdeutlichen, arbeitet Biedermann in seinem Buch Empfehlungsmarketing mit folgendem Beispiel:

¹⁶² Vgl. Althoff, A.: Existenzgründung und Zweiteinkommen mit MLM; 4. Auflage (1997); Campus Verlag; S.35.

¹⁶³ Vgl. Schmahl, C.H.: Multi Level Marketing; 1. Auflage (2006); Shaker Verlag; S.90.

¹⁶⁴ Vgl. Althoff, A.: Existenzgründung und Zweiteinkommen mit MLM; 4. Auflage (1997); Campus Verlag; S.34.

¹⁶⁵ Vgl. Biedermann, E.A.: Empfehlungsmarketing: Konsumenten-Netzwerke-Der vertriebsweg für Expansion; 3.Auflage (2010); MSB MARKETING Service+Beratungs GmbH; S.109.

¹⁶⁶ Vgl. Zacharias, M.M.: Network-Marketing: Beruf und Berufung; 2. Auflage (2008); Edition Erfolg Verlag e.K.; S.110.

Er geht davon aus, dass ein Mensch einschließlich seiner Familie 3.000 Euro netto pro Monat zur Deckung seiner persönlichen Ansprüche benötigt. Unter Berücksichtigung von Steuern und anderen staatlichen Abgaben sind dies rund 50.000 Euro jährlich. Bei einer Verzinsung von fünf Prozent p.a. muss dieser Mensch über ein Kapital von 1.000.000 Euro verfügen, um dieses Einkommen nachhaltig realisieren zu können. Mögliche Zinsschwankungen und Inflationsrate sind allerdings nicht berücksichtigt.

Geht man davon aus, dass laut der Einkommensuntersuchung von Zacharias zirka 35 Prozent der hauptberuflichen Networker mehr als 50.000 Euro jährliches (überwiegend passives) Einkommen beziehen (siehe Gliederungspunkt 4.1.6, Seite 67), so würde dies einer Verzinsung eines Kapitals von einer Millionen Euro zu fünf Prozent p. a. entsprechen.¹⁶⁷

Zudem ist es dem Networker so auch möglich Einkommen zu beziehen, selbst wenn er beispielsweise gesundheitlich eingeschränkt ist, da seine eigens aufgebaute Mitarbeiterstruktur, aus eigener Motivation angetrieben, weiterarbeitet.

Der Vergleich mit einem Zinseinkommen liegt daher nahe.

Es ist allerdings, wie anfangs dieses Kapitels bereits erwähnt, nicht immer der Traum von Reichtum, welcher als Ambition für den Einstieg ins MLM dient. Zumal sich ein geregeltes Einkommen erst im Laufe der Zeit und mit zunehmendem Geschäftserfolg einstellt. Viele der Neueinsteiger sind daher nebenberuflich im Network Marketing tätig und nutzen dieses als zusätzliches finanzielles Standbein, mit der Möglichkeit, erst bei entsprechendem Erfolg den Schritt in die Hauptberuflichkeit zu wählen.

Abschließend ist festzuhalten, dass bei der Motivation, im Network Marketing tätig zu werden, soziale und wirtschaftliche Motive miteinander verschmelzen.

Sowohl der mit wenig Risiko behaftete Start in Verbindung mit den finanziellen Möglichkeiten als auch immaterielle Ziele, die sich im Wesentlichen aus einem Vergleich mit bürokratisch geregelten Angestelltenverhältnissen ergeben, dienen als Anreiz für ein Engagement in dieser Branche. Insbesondere die Gegenüberstellung mit einer unselbständigen Erwerbstätigkeit dient dabei als positive Referenz, um die Vorteile von Network Marketing zu verdeutlichen - Weisungsgebundenheit, eventuelle Jobunsicherheit, geringe Gehälter oder verhinderte Aufstiegschancen, um diesbezüglich nur einige wenige zu nennen.

¹⁶⁷ Vgl. Biedermann, E.A.: Empfehlungsmarketing: Konsumenten-Netzwerke-Der vertriebsweg für Expansion; 3.Auflage (2010); MSB MARKETING Service+Beratungs GmbH; S.109.

Im Network Marketing hingegen gibt es keine Zwänge und derartige Abhängigkeitsverhältnisse. Jeder ist für sein Tun und Handeln selbst verantwortlich.

Aus diesem Grund finden sich Personen mit unterschiedlichen Zielsetzungen und Motiven im MLM wieder - ob günstiger Eigengebrauch, Zusatzverdienst oder Existenzaufbau.

5.2.2 Negativaspekte für Vertriebspartner

Trotz der bereits genannten Vorteile in dieser Branche muss sich ein Networker im Hauptberuf klar sein, dass er ebenso ein finanzielles Risiko trägt wie jeder andere Selbständige auch. Der Unterschied liegt allerdings in den deutlich niedrigeren Fixkosten. Das eigentliche Risiko liegt aber vor allem darin, viel Zeit zu investieren und kein bzw. nur wenig Erfolg zu generieren. Damit riskieren hauptberufliche Networker das Ausbleiben von Einkünften. Dieses ist allerdings wie im klassischen Unternehmertum nicht mit dem Einsatz aller Vermögenswerte durch persönliche Haftungsverhältnisse zu vergleichen.

Damit besteht aber auch zunehmend die Gefahr, das MLM-Geschäft nicht ernst zu nehmen, womit der erwartete Erfolg ausbleiben kann.¹⁶⁸

Freiheit bedeutet eben auch Eigenständigkeit, welche insbesondere eigenverantwortliche Tätigkeiten wie beispielsweise eigene Zielsetzungen, Strategieplanungen oder eben auch Selbstvermarktung mit sich bringt. Eine gute und selbständige Organisation ist ebenfalls von großer Bedeutung

Wer demnach Wert auf eine selbständige Arbeitsform legt, sollte auch Eigenschaften eines Unternehmers mitbringen.

Es gibt zwar keine offiziellen Kriterien, um Vertriebspartner im MLM zu werden, es ist jedoch nahe liegend und auch durch Praxiserfahrungen unterlegt, dass bestimmte Attribute, Einstellungen und Charaktereigenschaften für potentiellen Networker von Vorteil sind, um Erfolg in ihrem Network-Marketing-Geschäft zu haben. Natürlich gibt es dabei auch Unterstützung und Hilfe durch Schulungen von Sponsoren und Mitarbeitern von seriösen Unternehmen. Damit ist es dem Networker auch möglich, mit der Größe seiner Organisation in Führungsaufgaben hineinzuwachsen.

¹⁶⁸ Vgl. Althoff, A.: Existenzgründung und Zweiteinkommen mit MLM; 4. Auflage (1997); Campus Verlag; S.63.

Ganz klar ist, dass der Aufbau und die Stabilität der eigenen Vertriebsorganisation Führungsqualitäten fordern und sich die Qualität der Unternehmensführung direkt in der Organisation des Networkers widerspiegelt.

Zacharias spricht dabei von der Macht des Duplizierens. Duplikation, übersetzt: eine genaue Kopie des Originals erstellen, ist somit das Schlüsselwort im Network Marketing. Dieses steht für die Weitergabe des Erfolgssystems vom Sponsor zum Neueinsteiger, der quasi sein berufliches Vorbild kopiert.¹⁶⁹

Eine Garantie um möglichst schnell und viel Geld zu verdienen gibt es im Network Marketing dennoch nicht! Vielmehr sind Ausdauer, Engagement und harte Arbeit erforderlich, um in der ausschließlich leistungsbezogenen Branche eine profitable große Organisation aufbauen zu können.¹⁷⁰

Wie auch in jeder anderen Branche ist dabei auch im MLM nicht vorhersehbar, wie lange es dauern wird, um eine tragfähige Geschäftsbasis und damit regelmäßige Einkünfte zu erreichen. Es kann Wochen aber auch Jahre dauern.¹⁷¹

Deshalb ist es als Vertriebspartner wichtig, einen gewissen Zeitraum zu akzeptieren, in dem das Geschäft erlernt, aufgebaut und vergrößert werden kann.

Aus diesem Grund ist Durchhaltevermögen eine der wichtigsten Eigenschaften, die ein Networker in diesem Geschäft besitzen oder entwickeln muss.

Dabei ist es auch wichtig zu lernen, mit Kritikern und Gegnern umzugehen. Das an diese Branche zum Teil negativ angehaftete Image macht es gerade für Neueinsteiger nicht leicht insbesondere, wenn diese mit unerwarteten Einwänden konfrontiert werden.

Auch Pessimisten oder „Neinsager“, welche häufig sogar von der Tätigkeit abraten, dürfen nicht zur Demotivation führen.

Deshalb arbeiten Networker zumindest am Anfang im sogenannten „warmen Markt“. Das heißt sie sprechen Menschen an, die sie bereits kennen. Doch das Desinteresse im Familien- und Bekanntenkreis kann dabei auch entgegen den als Vorteil angepriesenen sozialen Motiven im Network Marketing schnell zu einer sozialen Isolation führen, da

¹⁶⁹ Vgl. Zacharias, M.M.: Network-Marketing: Beruf und Berufung; 2. Auflage (2008): Edition Erfolg Verlag e.K.; S.144.

¹⁷⁰ Vgl. Althoff, A.: Existenzgründung und Zweiteinkommen mit MLM; 4. Auflage (1997); Campus Verlag; S.63.

¹⁷¹ Vgl. Althoff, A.: Existenzgründung und Zweiteinkommen mit MLM; 4. Auflage (1997); Campus Verlag; S.64.

überzeugte Partner zur Bestimmung der eigenen Identität häufig auch die Abgrenzung zu Nichtmitgliedern suchen.¹⁷²

Hinzu kommt der Ruf des „Klinkenputzers“, welcher den Vertriebspartner im MLM als aufdringlichen und schwierigen Menschen dastehen lässt und schon im Vorfeld Ablehnung hervorruft.¹⁷³

In der Tat ist die Identifikation mit dem Unternehmen und dessen Produkten für den Geschäftsaufbau von spezieller Bedeutung. So können bereits auch Nachteile für Geschäftspartner im Vergleich zu einzelnen MLM-Unternehmen entstehen.

Einige Unternehmen haben bessere Vergütungspläne, Produkte oder vertragliche Bestimmungen.¹⁷⁴

Zudem stellen für die Geschäftspartner mangelnde Ausbildungs- und Schulungsangebote in einigen Unternehmen ein Problem dar. Hinzu kommt eventuell noch fehlende Unterstützungsarbeit des Sponsors, sodass dies in der Summe zu unqualifizierten und unmotivierten Partnern führen kann.

Manche Unternehmen verlangen sogar von Ihren Geschäftspartnern einen monatlichen Mindestumsatz, um eine Berechtigung für den Erhalt der Provisionen zu bekommen oder zur nächsten Stufe aufsteigen zu können.¹⁷⁵

Bevor man sich im Network Marketing engagiert, sollte man das Unternehmen und den Vergütungsplan genau prüfen. Zur Entscheidungsfindung können laut Biedermann folgende Fragestellungen unter anderem hilfreich sein:

- Ich welcher Branche möchten Sie arbeiten?
- Welche Produkte möchten Sie gern betreuen?
- Was können Sie mit Überzeugung vertreten?
- Was kommt für Sie gar nicht in Frage?¹⁷⁶

Seit einiger Zeit gibt es Unternehmen, welche versuchen, eine zielgruppenspezifische Ansprache und Rekrutierung umzusetzen. So sollen unter anderem auch die hohen

¹⁷² Vgl. Groß, C.: Multi Level Marketing. Identität und Ideologie im Network Marketing; 1. Auflage (2008); GWV Fachverlage GmbH; S.51.

¹⁷³ Vgl. Schmahl, C.H.: Multi Level Marketing; 1. Auflage (2006); Shaker Verlag; S.51.

¹⁷⁴ Vgl. Schmahl, C.H.: Multi Level Marketing; 1. Auflage (2006); Shaker Verlag; S.50.

¹⁷⁵ Vgl. Schmahl, C.H.: Multi Level Marketing; 1. Auflage (2006); Shaker Verlag; S.51.

¹⁷⁶ Biedermann, E.A.: Empfehlungsmarketing: Konsumenten-Netzwerke-Der vertriebsweg für Expansion; 3.Auflage (2010); MSB MARKETING Service+Beratungs GmbH; S.121.

Fluktuationsraten und die damit in Zusammenhang stehenden negativen Imagewirkungen vermieden werden.

Abschließend ist jedoch auch nicht von der Hand zu weisen, dass 82 Prozent der Geschäftspartner im Network Marketing ausschließlich für ein einziges Network-Unternehmen tätig sind und sich damit trotz des Status als selbständiger Unternehmer in gewisser Weise in arbeitnehmerähnlichen Abhängigkeitsverhältnissen befinden.

Damit ist dieses Unternehmen die einzige Quelle des Einkommens durch Network Marketing. Allerdings ist aufgrund der Tatsache, dass 77 Prozent der Geschäftspartner nebenberuflich tätig sind, die Gefahr einer völligen wirtschaftlichen Abhängigkeit nicht vorhanden.¹⁷⁷

¹⁷⁷ Vgl. Zacharias, M.M.: Network-Marketing: Beruf und Berufung; 2. Auflage (2008): Edition Erfolg Verlag e.K.; S.80f.

5.3 Vor- und Nachteilanalyse aus Sicht der Kunden

Verkaufszahlen und Umfragewerte haben bereits gezeigt, dass der Direktvertrieb und speziell auch Network Marketing von einem breiten Publikum akzeptiert ist. Die Struktur der Kunden entspricht dabei den soziodemografischen Merkmalen der Gesamtbevölkerung. Das heißt, die Kunden kommen aus allen Schichten und repräsentieren damit einen Querschnitt durch die Bevölkerung.

Neuesten Umfragen der FH-Worms zu Folge, haben 75 Prozent der Befragten bereits im Direktvertrieb gekauft oder würden kaufen. 25 Prozent hingegen haben angegeben, dass keine Kaufbereitschaft bestünde.¹⁷⁸

Die Studie der Prognos AG, welche in dieser Arbeit als Basis zur Marktanalyse diente, lieferte zu dem mit einer Befragung von 1008 Konsumenten eine anschauliche Darstellung der Kunden im Direktvertrieb und ihrer Zufriedenheit.

So hängt der Erfolg und die Rentabilität einer Unternehmensform nicht nur von den bereits genannten Vor- und Nachteilen aus Sicht des Unternehmens ab, sondern auch, wie attraktiv und rentabel und damit auch akzeptabel sie für den Konsumenten scheint.

Nachfolgend soll geklärt werden, was den Direktvertrieb bzw. auch Network Marketing als alternative Einkaufsmöglichkeit so interessant macht und welche Nachteile damit verbunden sein können.

5.3.1 Positivaspekte für den Kunden

Prinzipiell ergeben sich aus Kundensicht positive Aspekte aufgrund der Tatsache, dass MLM eine Unterform des Direktvertriebes darstellt und damit auch entsprechende Vorteile dieser Vertriebsform nutzt. Es entstehen aber auch für den Kunden interessante Annehmlichkeiten aufgrund der Eigenarten von Network Marketing.

Der Einkaufsprozess im MLM gestaltet sich als ein bequemes und angenehmes Ereignis. Der persönliche Verkauf findet, wenn vom Kunden erwünscht, bequem bei ihm zu Hause statt.

¹⁷⁸ Vgl. Zacharias; M.M.: Auszug aus dem Branchenreport 2009; Direktvertrieb: Karrierechancen im Wachstumsmarkt der Zukunft; 2.Auflage (2009);IBC International Business Consultants GmbH; S.14.

Ob gesellige Homeparty oder individuelles Einzelgespräch, der Kunde erhält in jedem Fall eine speziell auf ihn zugeschnittene Warenpräsentation in Verbindung mit einer intensiven Beratung.

Unabhängig von Öffnungszeiten kann der Vertriebspartner, der dabei eher die Funktion eines Beraters erfüllt als die eines Verkäufers, seine Produkte präsentieren und alle Fragen des Kunden ungestört beantworten.

Vorführung und Demonstration kommen dabei für den Kunden einem Ausprobieren der Ware vor dem Kauf gleich und kann damit zugleich auch die Tauglichkeit des Produktes zu Hause, das heißt am späteren Einsatzort unter Beweis stellen.¹⁷⁹

Dieses Angebot im Network Marketing kommt dem Trend im Konsumentenverhalten sehr entgegen. Der heutige Konsument verlangt nach Service, Beratung und Interaktion, die ihm im stationären Handel nur sehr selten geboten werden können. Informationsflut und Produktvielfalt in Kombination mit einer fehlenden Betreuung führen im Gegenzug zum Verlust der Übersicht beim Kunden.

Produkt- und Preisunterschiede werden mit steigender Angebotsvielfalt immer geringer und so ist heute die Art und Weise der Warenpräsentation ein entscheidendes Kaufkriterium.¹⁸⁰ Dabei nimmt das persönliche Gespräch, bei dem ohne Zeitdruck der individuelle Nutzen der Produkte erklärt werden kann, einen besonderen Stellenwert beim Kunden ein.¹⁸¹

Auch über den Kaufprozess hinaus bleibt häufig der Kontakt zwischen Kunde und Vertriebspartner aufrecht erhalten. Dieser ist dann erster Ansprechpartner für den Kunden bei Fragen bezüglich Reparaturen oder Nachkäufen.¹⁸²

Im Falle von Wiederholungskäufen, welche sich häufig bei Verbrauchprodukten abzeichnen, bietet es sich für den Kunden im Network Marketing sogar an, selbst in das Vertriebssystem als Geschäftspartner einzusteigen und so Produkte kostengünstiger zu erwerben. Neben dem Erwerb des Starterpakets für durchschnittlich 100 Euro sind damit keine weiteren Kosten oder Aufwendungen verbunden.

¹⁷⁹ Vgl. Schmahl, C.H.: Multi Level Marketing; 1. Auflage (2006): Shaker Verlag; S.52.

¹⁸⁰ Vgl. Zacharias, M.M.: Network-Marketing: Beruf und Berufung; 2. Auflage (2008): Edition Erfolg Verlag e.K.; S.59.

¹⁸¹ Vgl. Althoff, A.: Existenzgründung und Zweiteinkommen mit MLM; 4. Auflage (1997); Campus Verlag; S.35f.

¹⁸² Vgl. Althoff, A.: Existenzgründung und Zweiteinkommen mit MLM; 4. Auflage (1997); Campus Verlag; S.36.

Durch eigene Empfehlungsgeschäfte ist der Kunde allerdings damit in der Lage, eigene Umsätze als Vertriebspartner zu generieren und so eine Kaufpreisrückerstattung zu erhalten.¹⁸³ Diese ausgeschüttete Rückvergütung vergünstigt den tatsächlichen Einkaufspreis für den Kunden, nach Gegenrechnung der Provisionseinnahmen, zusätzlich. Ist die Rückvergütung sogar höher als der eigene Konsum, so entsteht ein tatsächliches Einkommen und der Produktnutzen ist damit sogar kostenfrei.¹⁸⁴

Ein weiterer Pluspunkt sind die vorwiegend qualitativ hochwertigen Produkte und Dienstleistungen, welche im Network Marketing zu einem attraktiven Preis-Leistungs-Service-Verhältnis vertrieben werden. Da die Vertriebskosten des Herstellers im Network Marketing, welche unter Punkt 2.4.3 (Seite 26) ausführlich dargestellt und beschrieben wurden, vergleichsweise geringer ausfallen, können die Produkte oft auch preislich günstiger als vergleichbare Ware im traditionellen Einzelhandel angeboten werden.

Hinzu kommt, dass der Direktvertrieb aufgrund der schnellen Marktdurchdringungsmöglichkeiten für Unternehmen besonders für neue innovative Produkte geeignet ist und damit Kunden aus dieser Branche häufig zu den ersten gehören, welche Produktinnovationen vorgestellt bekommen.

Anders als im traditionellen Handel hat der Kunde zudem die Möglichkeit, bei Nichtgefallen innerhalb von 14 Tagen von seinem Widerrufsrecht Gebrauch zu machen und die Ware ohne Angaben von Gründen zurückzusenden. Dieser Risikoschutz des Kunden existiert so in dieser klaren Weise im traditionellen Handel nicht.

Beim Einkauf im Einzelhandel müssen Konsumenten auf die Kulanz des Unternehmens zur Rücknahme hoffen.

Darüber hinaus erhalten Käufer von Waren im Direktvertrieb häufig extrem hohe Garantien sowie einen guten After-Sale-Service.¹⁸⁵

Zusätzlich zu den bereits genannten Vorteilen, wird es von den Konsumenten durchaus auch als positiv empfunden, dass die Waren, entweder vom Vertriebspartner oder vom Unternehmen, direkt nach Hause geliefert werden. Damit entfallen Parkplatzsuche, Fahrtzeiten, Warteschlangen und der Heimtransport des Einkaufs. Ganz klar besteht darin wiederum auch eine Verbindung zu der anfangs angesprochenen Bequemlichkeit des Kunden.

¹⁸³ Vgl. Schmahl, C.H.: Multi Level Marketing; 1. Auflage (2006): Shaker Verlag; S.53.

¹⁸⁴ Vgl. Biedermann, E.A.: Empfehlungsmarketing: Konsumenten-Netzwerke-Der vertriebsweg für Expansion; 3.Auflage (2010); MSB MARKETING Service+Beratungs GmbH; S.121.

¹⁸⁵ Vgl. Schmahl, C.H.: Multi Level Marketing; 1. Auflage (2006): Shaker Verlag; S.53f.

Dieser Trend wird unter anderem auch durch steigende Verkaufszahlen aus Online- und Versandhandelseinkäufen bestätigt.

Zacharias hat zudem bei seinen Untersuchungen zum Thema Network Marketing festgestellt, dass es zwischen dem, was der Kunde sagt, und dem, was er tut, einen Unterschied gibt. In der Tat ist die öffentliche Meinung zum Thema Direktvertrieb bzw. Network Marketing in Deutschland noch immer neutral bis negativ behaftet, das Interesse an den Produkten und der Einkaufsmöglichkeit aber durchaus positiv.¹⁸⁶

5.3.2 Negativaspekte für den Kunden

Als nachteilig kann sich für den Verbraucher die Tatsache auswirken, dass nicht alle Produkte aus allen Bereichen über den Direktvertrieb erhältlich sind. Zudem besteht die Schwierigkeit, Produkte verschiedener Anbieter miteinander zu vergleichen.¹⁸⁷

Die als positiv erachtete persönliche und intensive Beratung in privater Atmosphäre kann sich allerdings unter Umständen auch als nachteilig aus Sicht des Kunden erweisen.

Kunden können sich so leicht dazu genötigt fühlen, ein Produkt zu erwerben und im Nachhinein die Kaufentscheidung zu bereuen. Auch unter dem Aspekt, Konfliktsituationen zwischen Bekannten oder Verwandten zu vermeiden, können sich Sympathiekäufe im Anschluss als Fehleinkäufe darstellen.

Aggressive Verkaufs- und Rekrutierungsmethoden der Vertriebspartner, die durch zu erfüllende Quoten des Marketingplanes angetrieben werden, können diesen Effekt zusätzlich verstärken, da es den Menschen unangenehm sein kann oder diese sogar Angst verspüren können.¹⁸⁸

Dies ist allerdings aus Sicht des Unternehmens und des Vertriebspartners sehr kontraproduktiv und wird daher nur von einigen wenigen unseriösen Geschäftspartnern praktiziert. Schließlich wird so dem Ziel des Aufbaus von Stammkunden und damit regelmäßigen Umsätzen entgegen gearbeitet.

¹⁸⁶ Vgl. Zacharias, M.M.: Network-Marketing: Beruf und Berufung; 2. Auflage (2008): Edition Erfolg Verlag e.K.; S.56.

¹⁸⁷ Vgl. Schmahl, C.H.: Multi Level Marketing; 1. Auflage (2006): Shaker Verlag; S.90.

¹⁸⁸ Vgl. Schmahl, C.H.: Multi Level Marketing; 1. Auflage (2006): Shaker Verlag; S.53.

Langfristige Kundenbindung kann nur durch kundengerechtes Verhalten erlangt werden. Jedes Negativerlebnis eines Kunden fügt der Branche Schaden zu.

Um sich als Verbraucher vor unseriösen Geschäftspraktiken schützen zu können, gibt es deshalb vom Gesetzgeber ausreichend gesetzlichen Schutz. Mit der Möglichkeit, sich auf das Haustürwiderrufgesetz (HTWiG) oder auf das Gesetz zum unlauteren Wettbewerb (UWG) zu berufen, kann sich der Kunde vor derartigen „schwarzen Schafen“ schützen.¹⁸⁹

Seriöse Ausübungen können diese Nachteile allerdings eliminieren, wodurch die Vorteile für den Konsumenten überwiegen und damit Network Marketing zu einer attraktiven und alternativen Einkaufsmöglichkeit erscheinen lassen können.

¹⁸⁹ Schmahl, C.H.: Multi Level Marketing; 1. Auflage (2006): Shaker Verlag;S.80

6. Schlussbetrachtung

Die in dieser Arbeit durchgeführten Untersuchungen und Analysen haben gezeigt, dass sich Network Marketing mittlerweile als Unterform des Direktvertriebes und damit auch als Absatzkanal etabliert hat. Bemerkenswert ist dabei auch die positive Entwicklung, welche diese Branche vor allem in Deutschland und Europa in 40 Jahren erfahren hat. Laut Zacharias haben sich der Direktvertrieb und seine Ausprägung Network Marketing einen Platz in den vordersten Reihen der Vertriebssysteme erobert.¹⁹⁰

Dabei ist zu erwähnen, dass der enorme Umsatzzuwachs der Direktvertriebsbranche, welche in der Vergangenheit über dem des Einzelhandels lag, nicht zuletzt auch auf die ständig steigenden Umsatzzahlen des Network Marketing als dynamischste Form des Direktvertriebs zurückzuführen ist. Das Verhältnis Direktvertrieb zu Network Marketing in Europa beträgt 31 Prozent zu 69 Prozent, wobei sich eine Trendentwicklung in Richtung MLM abzeichnet.¹⁹¹

Dennoch gilt es zu konstatieren, dass eine fehlende einheitliche Definition die Problematik einer klaren Abgrenzung zwischen Network Marketing und Direktvertrieb entstehen lässt. Je nach gewählter Direktvertriebsdefinition variieren beispielsweise die Umsatzzahlen. Häufig werden auch die Umsätze der noch jungen Branche in diejenigen der Direktvertriebsbranche integriert, sodass einzelne Rückschlüsse auf die Umsatzzahlen der MLM-Branche Schwierigkeiten aufwerfen können.

Das in dieser Arbeit verwendete Datenmaterial aus Haushaltsbefragungen und Statistiken zeigt, dass die Akzeptanz zum direkten Vertrieb in der Öffentlichkeit zunehmend steigt.

Dabei sind die Einstellung der Bevölkerung und das öffentliche Image entscheidende Kriterien für den wirtschaftlichen Erfolg dieser Branche. Während Network Marketing früher beispielsweise noch als unseriöse und illegale Absatzmethode abgetan wurde, bedienen sich heute anerkannte große Unternehmen wie Coca Cola, Melitta, IBM, Gillette, Otto-Versand oder AOL ebenfalls dieses Vertriebskanals. Diese Firmen nutzen für ihren Vertrieb mehrere Absatzkanäle, vertreiben aber auch einen Teil ihrer Produkte über MLM.

¹⁹⁰ Vgl. Zacharias, M.M.: Network-Marketing: Beruf und Berufung; 2. Auflage (2008): Edition Erfolg Verlag e.K.; S.50.

¹⁹¹ Vgl. Zacharias, M.M.: Direktvertrieb –Die Wachstumsbranche der Zukunft.biz spezial; Ausgabe 09-1 (2004); S.VI.

Sie haben zudem erkannt, wie wirkungsvoll Empfehlungsmarketing ihre Kunden an das Unternehmen binden kann, wenn man diese beispielsweise zu Wiederverkäufern macht oder deren Empfehlungen honoriert.

Zacharias vergleicht in diesem Zusammenhang die Entwicklung von Network Marketing mit dem Entwicklungsprozess von Innovationen, welche ebenfalls: „erst belächelt, dann kritisiert und letztendlich von allen anerkannt werden.“¹⁹²

Tatsächlich nutzen viel mehr Menschen dieses Konzept, als ihnen bewusst ist. Basierend auf der Grundidee des Empfehlungsgeschäftes besteht heute eine Vielzahl an Angeboten, bei denen sich Unternehmen mit Hilfe von Werbeprämien, Freundschaftsangeboten oder Partnerverträgen diese Methode zu Eigen machen.

MLM wird heute noch von vielen Menschen mit einem Schneeballsystem, progressiver Kundenwerbung oder einem Pyramidensystem assoziiert. Diese Vergleiche beruhen auf den Charakteristiken des MLM, welche das Network-Marketing-Konzept ausmachen und oberflächlich betrachtet den Trugschluss fehlender Seriosität und Illegalität entstehen lassen können. Bezugnehmend auf diese Problematik wurden in dieser Arbeit eindeutige Abgrenzungskriterien erläutert, die das MLM klar von illegalen Systemen unterscheiden lassen und damit das Image eines seriösen Vertriebsweges suggerieren sollen. Dieser Aufgabe hat sich auch der Unternehmensverband Direktvertrieb e.V. verschrieben, der in Zukunft mit Hilfe eines Gütesiegels seriöse Unternehmen und Geschäftspartner klar erkennbar auszeichnen möchte. Diese gemeinschaftliche Aufklärungsarbeit, die zugleich auch eine Einführung von Verhaltensstandards umfasst, soll helfen, „schwarze Schafe“ der Branche zu eliminieren und positiv zu einem öffentlichen Imagewandel beizutragen.

Die unseriösen Network Unternehmen bzw. deren Vertriebspartner konnten als Randgruppe einer seriös arbeitenden Branche identifiziert werden.

Häufig führen Verwechslungen und damit Unwissenheit in der Öffentlichkeit zu einem verfälschten Bild von Network Marketing. Um Missverständnissen vorzubeugen, wurden in dieser Arbeit Ähnlichkeiten und Unterschiede zu verwandten Systemen genauer betrachtet und voneinander abgegrenzt.

Dabei wurde unter anderem deutlich, dass verschiedene Faktoren aus den Bereichen Direktverkauf, Franchising und auch Direktmarketing Einfluss auf das heutige Erscheinungsbild von Network Marketing genommen haben.

¹⁹² Vgl. Zacharias, M.M.: Direktvertrieb –Die Wachstumsbranche der Zukunft.biz spezial; Ausgabe 09-1 (2004); S.VIII.

Trotz dieser Einwirkungen gilt MLM als eigenständiges System, das seine Profitabilität und Funktionalität vor allem in den letzten Jahren durch einen sukzessiven Anstieg der Vertriebspartnerzahlen und auch der Verkaufszahlen unter Beweis stellen konnte.

Dieser Umstand ist in der fundamentalen Ausrichtung dieses Systems begründet. Der Vertrieb über MLM zielt gleichermaßen auf die Bedürfnisse der Kunden und Vertriebspartner ab und die qualitativ hochwertigen Produkte entsprechen noch dazu den Kundenwünschen.

Schmahl beschreibt MLM in diesem Kontext als einen vernünftigen Ansatzpunkt zur Befriedigung der Unternehmens-, Geschäftspartner- und Konsumentenbedürfnisse.¹⁹³ Das heißt, langfristige Erfolge entstehen nur durch eine kollektive Zusammenarbeit. Deshalb gilt es, die auf dem Vertriebsweg aufkommenden Schnittstellen zwischen den Gliedern der Wertschöpfungskette in Interesseneinklang zu bringen und eine gemeinsame Zielsetzung zu verfolgen.

Die Rede ist von einem Win-Win-Prinzip, das im Network-Marketing-Konzept bereits heute Anwendung findet. Dabei werden die Interessen von Produzenten und Vertriebspartnern auf besondere Weise verbunden, denn nur so können die unterschiedlichen Bedürfnisse der Kunden zufrieden gestellt werden.

Die Studie der Prognos AG bescheinigt in diesem Zusammenhang dem persönlichen Absatzweg perspektivisch und auf lange Sicht dynamische Wachstumsaussichten. Vor allem die Elemente der persönlichen Ansprache und Beratung im modernen Direktvertrieb erfüllen wesentliche Konsumentenansprüche der heutigen Zeit. Damit ist der Direktvertrieb aus Verbrauchersicht eine interessante und immer stärker akzeptierte Alternative zum stationären Handel.

Angesichts einer unsicheren Welt ziehen sich die Menschen zunehmend in ihre eigene Wohnung zurück und entsprechen damit dem Trend nach Cocooning.

Einkaufen in den eigenen vier Wänden, in ruhiger Umgebung mit demonstrativen Vorführungen, wird von den zunehmend gestressten Kunden immer mehr geschätzt. Dieser gegenüber dem stationären Handel bestehende Mehrwert ermöglicht in Verbindung mit einer überschaubaren Auswahl an Premiumprodukten dem Kunden eine gute Orientierung und schnelle Kaufentscheidung.¹⁹⁴

¹⁹³ Vgl. Schmahl, C.H.: Multi Level Marketing; 1. Auflage (2006): Shaker Verlag; S.92.

¹⁹⁴ Vgl. Von der Becke, R.: Das Jobwunder. Millionenfreie Stellen im Direktvertrieb; 1.Auflage (1999); Econ Verlag; S.147.

Danach ist festzuhalten, dass der Direktvertrieb in seiner heutigen Form mit den ausgeprägten sozialen Kontakten und der auffällig emotionalen Beziehungsebene zwischen Kunden und Vertriebspartner ebenso zum modernen Einkaufsverhalten gehört, wie die online-Bestellung oder die anonyme Bedarfsdeckung im Einzelhandel mit vermindertem Personal.

Zusätzlich avanciert der Direktvertrieb und insbesondere Network Marketing mit dem Trend zur Selbständigkeit und zum Zweitjob, immer mehr zum akzeptierten Beschäftigungsweg. Mit Hilfe der Chancen- und Risikobetrachtung wurde deutlich, dass Network Marketing diesbezüglich eine mögliche Alternative darstellen kann.

Diese Meinung unterstützt auch Bundeskanzlerin A. Merkel in einem Zeitungsinterview der „Network Karriere“:

*„Jeder Mensch, der den Schritt aus der Arbeitslosigkeit in die Selbständigkeit wagt, verdient in meinen Augen den höchsten Respekt. Eigeninitiative und Mut, trotz schwieriger wirtschaftlicher Bedingungen die individuellen beruflichen Möglichkeiten zu erkennen und zu nutzen, sind genau das, was unser Land jetzt braucht. Daher halte ich auch den Direktvertrieb als vielseitige Beschäftigungsmöglichkeit und eine damit verbundene Selbständigkeit für eine interessante Alternative“.*¹⁹⁵

Finanzielle und existentielle Risiken sind dabei eher als gering einzuschätzen. Es geht jedoch auch deutlich hervor, dass Network Marketing kein „Schnell-Reich-System“ ist. Die ausschließlich leistungsbezogenen Gehälter erfordern Ausdauer und Engagement, welches mit der Aussicht auf ein passives Einkommen lohnenswert erscheint. Auch die Gefahr des fehlenden Erfolgs und der damit erzeugten Frustration bei den Menschen scheint in Relation zum möglichen Gewinn und Einsatz laut Schmahl relativierbar¹⁹⁶

Kunden im Network Marketing können hingegen problemlos alle Vorteile dieser Branche genießen. Es können lediglich individuelle Schwierigkeiten aufkommen in Bezug auf die eigenen Schamgrenzen gegenüber Freunden und Bekannten.

Aus Sicht der Unternehmen hingegen wurde deutlich, dass eine Integration von Network Marketing als Vertriebsweg in eine bestehende Distributionspolitik auch mit kritischen Augen zu betrachten ist. Über die Mehrkanaldistribution ist eine Implementierung zwar denkbar, jedoch können sich Konfliktpotentiale bezüglich anderer Absatzwege auf tun. Allein die Problematik der Integration einer selbständigen Vertriebsorganisation muss mit

¹⁹⁵ Network Karriere; Fachzeitung für internationales Network Marketing und Direktvertrieb; Ausgabe Oktober 2005; S.18.

¹⁹⁶ Vgl. Schmahl, C.H.: Multi Level Marketing; 1. Auflage (2006): Shaker Verlag; S.90.

großem strategischen Aufwand betrieben werden und setzt genaue differenzierte Überlegungen voraus.

Die Neugründung eines Network Unternehmens ist im Gegensatz dazu mit deutlich weniger Schwierigkeiten verbunden.

Dennoch gibt es auch für Unternehmen genügend Anreize, ob als Primär- oder Alternativabsatzweg, den Einstieg in diese Branchen zu wagen. So besteht mit Hilfe von Network Marketing die Möglichkeit der kontrollierten Kostenminimierung durch Einsparungsmöglichkeiten im gesamten Unternehmenszyklus.

Die schnelle Reaktionsmöglichkeit auf Konsumentenwünsche sowie eine schnelle Innovationseinführungschance und die schnelle Marktdurchdringung sind weitere positive Aspekte.¹⁹⁷

Als Voraussetzung für alle Aktivitäten in dieser Branche müssen allerdings alle angebotenen Produkte den höchsten qualitativen Anforderungen entsprechen und damit den Kunden sowie den Geschäftspartnern einen angemessenen Gegenwert bieten.

Als Resümee bleibt es zu formulieren, dass eine Etablierung des Direktvertriebes in der Absatzwirtschaft vor allem in den letzten Jahren stattgefunden hat und damit diese Absatzform zu einer gut aufgestellten Handelsform für Konsumenten avanciert ist. Dabei hat sich diese Form des Absatzes besonders für die erfolgreiche Vermarktung von qualitativ hochwertigen und erklärungsbedürftigen Produkten bewährt, die andernfalls im riesigen Einzelhandelssortiment nur sehr wenig Beachtung auf Seiten der Kunden gefunden hätten.

Diese Entwicklung begründet auch den Anstieg der Vertriebspartnerzahlen, da der Direktvertrieb und seine Ausprägung Network Marketing mit seiner Wachstumsdynamik auch berufliche Perspektiven involviert.

So sind es auch die leistungsgerechten Vergütungsmodelle, welche diesen Trend weiterhin aufrecht erhalten.

Auch in Zukunft offenbaren sich dem Direktvertrieb und damit vor allem auch dem MLM Entfaltungsmöglichkeiten, sowohl absatztechnisch als auch erwerbswirtschaftlich.

Die Welt wächst zusammen und für Network Marketing wird damit die Möglichkeit geboten, sich als globales Geschäft weiter zu entwickeln.

¹⁹⁷ Vgl. Schmahl, C.H.: Multi Level Marketing; 1. Auflage (2006): Shaker Verlag; S.89.

Literatur- und Quellenverzeichnis

- [Altho1997] Althoff, Anne: Existenzgründung und Zweiteinkommen mit MLM, 4.Auflage, Frankfurt/Main; New York , Campus Verlag, 1997.
- [AvCo2003] Avarill, Mary; Corkin, Bud: Netzwerk-Marketing - In fünf Schritten zum professionellen Direktverkauf, 3.Auflage, Frankfurt/Wien, 2003.
- [Biede2010] Biedermann, Edwin A.: Empfehlungsmarketing - Konsumenten-Netzwerke-Der Vertriebsweg für Expansion, 3. Auflage, Springe (Deister), MSB Marketing Service + Beratung GmbH, 2010.
- [Böck1972] Böcker, Franz: Der Distributionsweg einer Unternehmung, Heft 59, Berlin, Duncker und Humblot, 1972.
- [BDD] Bundesverband Direktvertrieb Deutschland e.V.: Definition Direktvertrieb, URL: <http://www.bundesverband-direktvertrieb.de/direktvertrieb/index.php>, verfügbar am 26.01.2011.
- [BDD] Bundesverband Direktvertrieb Deutschland e.V.: Direktvertrieb statt Haustürgeschäfte, URL: <http://www.bundesverband-direktvertrieb.de/pressecenter/Pressemitteilungen/Mitteilung027.php>, verfügbar am 26.01.2011.
- [BDD] Bundesverband Direktvertrieb Deutschland e.V.: Vorteile des Direktvertriebs für Unternehmen, URL: <http://www.bundesverband-direktvertrieb.de/direktvertrieb/vorteileUnternehmen.php>, verfügbar am 26.01.2011.
- [BDD] Bundesverband Direktvertrieb Deutschland e.V.: Portfolioanalyse Direktvertrieb, URL: <http://www.bundesverband-direktvertrieb.de/direktvertrieb/DatenFakten/EntwicklungPortfolio.php>, verfügbar am 26.01.2011.
- [BDD] Bundesverband Direktvertrieb Deutschland e.V.: Marktanalyse Direktvertrieb, URL: <http://www.bundesverband-direktvertrieb.de/direktvertrieb/DatenFakten/ManagementSummaryB.php>, verfügbar am 26.01.2011.

- [BZ2011] Berliner Zeitung, Teuerung im Kopf, Stephan Kaufmann, Nummer 22, Ausgabe 27.01.2011.
- [CP] Controllingportal: weiche Faktoren fördern den Unternehmenserfolg, URL: <http://www.controllingportal.de/Fachinfo/Konzepte/Weiche-Faktoren-foerdern-Unternehmenserfolg.html>, verfügbar am 26.01.2011.
- [EnKlRie1984] Engelhardt, Werner H.; Kleinaltenkamp, Michael; Rieger, Sören: Der Direktvertrieb im Konsumgüterbereich, 1. Auflage, Stuttgart, Kohlhammer Verlag, 1984.
- [FraDi] Franchise Direkt, Portal zum Thema Franchise und Existenzgründung, URL: <http://www.franchisedirekt.com/>, verfügbar am 26.01.2011.
- [DFV] Deutscher Franchise Verband e.V.: Definition Franchisesystem, URL: <http://www.franchiseverband.com/Franchise-Geber.78.0.html>, verfügbar am 26.01.2011.
- [Groß2008] Groß, Claudia: Multi Level Marketing - Identität und Ideologie im Network Marketing, 1. Auflage, Wiesbaden, GWV Fachverlage GmbH, 2008.
- [HiHaMa2003] Hinterhuber, Hans H.; Handlbauer, Gernot; Matzler, Kurt: Kundenzufriedenheit durch Kernkompetenz - Eigene Potenziale erkennen, entwickeln, umsetzen, 2. Auflage, Wiesbaden, GWV Fachverlage GmbH, 2003.
- [HSMW] Hochschule Mittweida, Prof. Dr. Meister, Ulla: Vorlesungsmaterial Unternehmensführung, URL: <https://download.hs-mittweida.de/intranet/lehre/Ww/MEISTER/Unternehmensführung>, verfügbar am 13.10.2009.
- [HSMW] Hochschule Mittweida, Prof. Dr. Köbernik, Gunar: Vorlesungsmaterial Angebots- und Auftragswesen, URL: https://download.hs-mittweida.de/intranet/lehre/Ww/Koebernik/Angebot_und_Auftragswesen_WI/, verfügbar am 22.09.2008.
- [KüRue1999] Kühn, Richard; Ruetsch-Keller, Brigitte: Strukturvertrieb als neuer Vertriebsweg, in: Alternative Vertriebswege, Hrsg.: Tomczak, Torsten; Belz, Christian; Schögel, Markus; Birkhofer, Ben, 1. Auflage, St. Gallen, Thexis Verlag, 1999.

- [LöSch2000] Löffler, Horst; Scherfke, Andreas: Praxishandbuch Direktmarketing - Instrumente, Ausführung und neue Konzepte, 1. Auflage, Berlin, Cornelsen Verlag, 2000.
- [LR] LR Health & Beauty System, Unternehmensentwicklung, URL: <http://www.lrworld.com/lrweb/index.php?id=20592>, verfügbar am 26.01.2011.
- [ManMag] Manager Magazin, Kaufkraft sinkt kontinuierlich, URL: <http://www.managermagazin.de/finanzen/artikel/0,2828,541402,00.html>, veröffentlicht am 14.03.2008, verfügbar am 26.01.2011.
- [unioldenburg] Marketing Uni-Oldenburg, Hersteller und Handel zwischen Kooperation und Konfrontation, URL: http://www.marketing.unioldenburg.de/download/Downloads/Hersteller_und_HandelDie_Preispolitik.pdf, verfügbar am 26.01.2011.
- [MeBuKi2008] Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Kirchgeorg, Manfred: Marketing - Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, 10. Auflage, Wiesbaden, GWV Fachverlage GmbH, 2008.
- [NK 2005] Network Karriere, Fachzeitung für internationales Network Marketing und Direktvertrieb, Ausgabe Oktober 2005.
- [NK 2010] Network Karriere, Fachzeitung für internationales Network Marketing und Direktvertrieb, Ausgabe August 2010.
- [Osch2005] Oschmann, Marc: Strategisches Interaktives Direktmarketing in der Gebrauchsgüterindustrie; 1. Auflage, Wiesbaden, GWV Fachverlage GmbH, 2005.
- [Prognos2005] Prognos AG, Direktvertrieb in Deutschland – Markt- und Trendanalyse im Auftrag des Bundesverbandes Direktvertrieb Deutschland e.V., URL: <http://www.prognos.com/fileadmin/pdf/1117442089.pdf>, verfügbar am 26.01.2011.
- [Sche2007] Schenk, Hans-Otto: Psychologie im Handel - Entscheidungsgrundlagen für das Handelsmarketing, 2. Auflage, München/Wien, Oldenburg Verlag, 2007.
- [Schma 2006] Schmahl, C.H.: Multi Level Marketing, 1. Auflage, Aachen, Shaker Verlag, 2006.

- [Schnei2000] Schneider, Karl: Werbung - Werbung in Theorie und Praxis, 5. Auflage, Waiblingen, M&S Verlag für Marketing und Schulung, 2000 .
- [Schü1985] Schütt, Reinhold: Direktvertrieb - Ein Wegweiser für Existenzgründer und Unternehmer zum erfolgreichen Aufbau einer Direktvertriebsorganisation, 1.Auflage, Bonn, Rentrop Verlag,1985.
- [Thu1998] Thust, Wolfgang: Geldmaschine Strukturvertrieb - Idee, Aufbau, Coaching, Erfolg., 3.Auflage, Bergkamen, Meckelnbrauck Verlag, 1998.
- [Tietz 1985] Tietz, Bruno: Struktur und Dynamik des Direktvertriebes, 1.Auflage, Landsberg/Lecht, Moderne Industrie, 1985.
- [UVDV] Unternehmensverband Direktvertrieb e.V., Historie des Direktvertriebes – Meilensteine, URL: <http://www.uv-dv.de/index.php?id=40>, verfügbar am 26.01.2011.
- [vdB1999] Von der Becke, Reinhard: Das Jobwunder - Millionen freie Stellen im Direktvertrieb, 1. Auflage, München, Evon Verlag, 1999.
- [Welt] Welt online Magazin, Firmen tricksen mit versteckten Preiserhöhungen, URL: <http://www.welt.de/finanzen/article3165004/Firmen-tricksen-mit-versteckten-Preiserhoehungen.html>; veröffentlicht am 07.02.2009, verfügbar am 26.01.2010.
- [WiLex] Wirtschaftslexikon, Definition Transaktionskosten, URL: <http://www.wirtschaftslexikon24.net/d/transaktionskosten/transaktionskosten.htm>, verfügbar am 26.01.2011.
- [WiLex] Wirtschaftslexikon, Definition Vertriebskosten, URL: <http://www.wirtschaftslexikon24.net/d/vertriebskosten/vertriebskosten.htm>, verfügbar am 26.01.2011.
- [Zach2003] Zacharias, Michael M.: Direktvertrieb – Die Wachstumsbranche der Zukunft, biz.spezial, Hrsg.: Bulgarini, Johannes und Bundesgremium Direktvertrieb, Laaben, 2003.
- [Zach2008] Zacharias, Michael M.: Network Marketing - Beruf und Berufung, 2.Auflage, Augsburg, Edition Erfolg Verlag e.K.,2008.

- [Zach2009] Zacharias, Michael M.: Branchenreport Direktvertrieb 2009 - Karrierechancen im Wachstumsmarkt der Zukunft, 2. Auflage, H.P. Marketing GmbH, 2009.

Selbständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe.

Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht.

Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Mittweida, den 18. Februar 2011

Ringo Hertrampf